

Diplôme de conservateur de bibliothèque

Mémoire d'étude / février 2020

La réception des contenus éditoriaux et éditorialisés produits par les bibliothèques de lecture publique

Caroline LAMOTTE

Sous la direction de Nathalie Nosny
Responsable du service webmagazine – Bibliothèque publique d'information

Remerciements

J'adresse mes plus vifs remerciements à Nathalie Nosny, ma directrice de mémoire, pour ses remarques avisées et son soutien tout au long de ce travail.

Je tiens à remercier chaleureusement les Directions de réseaux qui ont accepté de diffuser mes questionnaires d'enquête de publics et d'enquête auprès des professionnels, en particulier Fleur Bouillanne (Directrice adjointe - Chargée de mission stratégie et prospective, Lecture publique du Grand Dôle), Murielle Cuvilliez (Service Patrimoine/Culture du Pays de Sommières), Pascale Eglin (Directrice de la Médiathèque de Montbéliard), Léna Felut (Coordinatrice Web du réseau des médiathèques et bibliothèques de Cergy-Pontoise) et sa Direction, Judith Kannas (chargée de la coordination des réseaux sociaux) et la Direction du Bureau de la lecture et des bibliothèques de Paris, Blandine Michaud (Directrice de la médiathèque de Seynod-Annecy), Béatrice Pallud-Burbaud (Directrice adjointe au Développement des Services et des Publics de la Bibliothèque municipale de Lyon), Catherine Storne (Directrice de la Bibliothèque-Médiathèque de Mulhouse), Mélanie Villenet-Hamel (Cheffe de projet Bibliothèque métropolitaine de l'Hôtel-Dieu Cheffe du service lecture publique de Clermont-Ferrand), Isabelle Wilt (Directrice de la Médiathèque de Sarreguemines).

Je remercie chaleureusement Lionel Dujol, Claude Poissenot et Jérôme Pouchol pour leurs précieuses explications et leur disponibilité.

Je remercie vivement tous les professionnels qui ont accepté de collaborer lors d'entretiens ou par mails, dont Agnès Babois, Nicolas Blondeau, Vincent Bouteloup, Mélanie Casajus, Julien Couffignal, Sophie Davrieux-de Becdelièvre, Malik Diallo, Emilie Dreyfus, Cédric Doumenq, Romain Gaillard, Olivier Hirsch, Clémentine Jagot, Marie Jorrot, Jérôme Lamour, Yves Le Guennou, Agnès Marcetteau, Guillaume Riou, André-Pierre Syren, Joël Tauleigne, Aude Tréhin, Edwige Zanoguera.

J'exprime ma gratitude à tous les personnels qui ont accepté de remplir mon questionnaire d'enquête, et à tous ceux qui m'ont aidée à quelque titre que ce soit dans ce travail.

Je remercie Emilie pour sa relecture attentive et efficace, mon mari pour son soutien et mes enfants pour leur tolérance à mon indisponibilité.

Résumé :

L'inflation informationnelle et l'émergence, dans l'environnement numérique d'aujourd'hui, de pratiques de lecture indicielle rendent la réception des productions éditoriales et éditorialisées de bibliothèques de lecture publique compliquée. Cette réception existe, une appropriation a lieu sous différentes formes, mais la visibilité et l'accessibilité des contenus sont toujours un problème. Un travail reste à poursuivre pour ménager à ces produits des conditions de réception satisfaisantes. A la lumière de la réception, une réflexion stratégique est également à mener sur le positionnement de cette activité de production dans la sphère informationnelle.

Descripteurs :

Bibliothèques publiques -- Publics

Bibliothèques -- Editions

Sociologie de la réception -- Appropriation

Abstract :

Information inflation and the emergence of zapping reading practices in today's digital environment make it difficult to receive editorial productions from public libraries. This reception exists, appropriation takes place in different forms, but visibility and accessibility of these contents stay as a problem. Work remains to be done to provide these editorialized products with satisfactory reception conditions. In the light of the reception, a strategic reflection is also to be carried out on the positioning of this production activity in the information sphere.

Keywords :

Public library -- Publics

Library -- Editions

Sociology of reception -- Appropriation

Droits d'auteurs



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :
« **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** »

Erreur ! Source du renvoi introuvable.

disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Sommaire

SIGLES ET ABREVIATIONS	9
INTRODUCTION.....	11
PREAMBULE METHODOLOGIQUE	15
LE CADRE PROBLEMATIQUE DE RECEPTION DES CONTENUS EDITORIAUX	17
I.1. Les filtres structurants du contexte de réception des contenus éditoriaux de bibliothèque	17
<i>I.1.1. Le filtre de l'environnement informationnel.....</i>	<i>17</i>
<i>I.1.2. Les formes éditoriales adaptées à une lecture en environnement numérique</i>	<i>19</i>
I.2. L'horizon d'attente des publics sur la production	24
<i>I.2.1. Les a priori des lecteurs potentiels sur un contenu éditorial de bibliothèque</i>	<i>24</i>
<i>I.2.2. Les attentes des lecteurs potentiels comme horizon de réception</i>	<i>27</i>
I.3. La diffusion des contenus éditoriaux, condition de réception	32
<i>I.3.1. La question du mode d'atteinte de la cible « usager ».....</i>	<i>32</i>
<i>I.3.2. La question de l'adresse des contenus éditoriaux de bibliothèque</i>	<i>34</i>
QUELLE RECEPTION EFFECTIVE DES CONTENUS EDITORIAUX ?... 39	
II.1. Quelle consultation par quels publics des différents types de contenus ?.....	39
<i>II.1.1. Prise de pouls de l'intérêt des usagers pour différents types de productions de contenus</i>	<i>39</i>
<i>II.1.2. Quelle(s) stratégie(s) de lecture ?</i>	<i>49</i>
II.2. L'impact de ces productions de contenus : quelle forme d'appropriation ?.....	52
<i>II.2.1. Les mesures d'impact traduisant une appropriation</i>	<i>53</i>
<i>II. 2.2. L'appropriation, une question d'apport et d'enrichissement</i>	<i>56</i>
II.3 Le profil des lecteurs de contenus éditoriaux : le « grand public » ?	62
QUEL AVENIR DE LA PRODUCTION EDITORIALE EN BIBLIOTHEQUE DEGAGER DE CETTE ETUDE DE RECEPTION ?	66
III.1. Des perspectives incertaines	66
<i>III.1.1. Mise en question du rôle des bibliothèques dans la production de contenus.....</i>	<i>66</i>
<i>III.1.2. Quelle stratégie de production de contenus ?.....</i>	<i>69</i>
III.2. Comment ménager des conditions de réception pour garantir une audience ?.....	72

<i>III.2.1. Partir des publics</i>	72
<i>III.2.2. Accroître la visibilité des contenus</i>	75
<i>III.2.3. Améliorer l'accessibilité des contenus</i>	77
III. 3. Evaluer pour mieux s'adapter	84
<i>III.3.1. Quel objet d'évaluation dans la production de contenus éditoriaux ?</i>	84
<i>III.3.2. Quelles modalités d'évaluation de la réception ?</i>	85
CONCLUSION	90
SOURCES	91
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES	106
GLOSSAIRE	139
TABLE DES MATIERES	141

Sigles et abréviations

BmL : Bibliothèque municipale de Lyon

CMS : *Contents Management System*

BnF : Bibliothèque nationale de France

BPI : Bibliothèque Publique d'Information

ROI : retour sur investissement (*return on investment*)

RSL : réseaux sociaux littéraires

RSN : réseaux sociaux numériques

SEO : *Search Engine Optimization*

Service Q/R : service de Questions/Réponses

INTRODUCTION

*Le récepteur complique tout, il est rarement là où on l'attend, il comprend souvent autre chose que ce qu'on lui dit ou que l'on souhaiterait qu'il comprenne par le son, l'image, le texte ou la donnée. Il est la boîte noire.*¹

Dans un paysage éditorial déjà surabondant, les bibliothèques tentent de ménager une place et une visibilité à leurs contenus éditoriaux. Comme le remarque Pierre-Louis Verron, citant l'ouvrage de Melinda Bukkei et Istvan Kiraly, « même si l'identité des bibliothèques est en partie celle d'un fournisseur de services d'information à but non lucratif, elle est également liée à la production d'informations et de connaissances : « La plupart des services offerts ou créés par les bibliothèques sont en réalité produits par elles. Le cœur de ces produits est l'information. Il est de nos jours unanimement accepté que les bibliothèques ne font pas uniquement œuvre d'administration et de médiation de l'information, mais qu'elles la créent quotidiennement, la rendant spécifique et spécialisée ». »² Cette création de produits d'information et de médiation est depuis longtemps éditée, c'est-à-dire publiée au terme d'un processus de choix, d'évaluation et de diffusion, et aujourd'hui souvent éditorialisée, ce qui, selon Arnaud Laborderie, « désigne les pratiques de publication et d'accessibilité des contenus sur le web »³. Plus largement, l'éditorialisation « met l'accent sur les dispositifs technologiques qui déterminent le contexte d'un contenu et son accessibilité. Éditer un contenu ne signifie pas seulement le choisir, le légitimer, le diffuser, mais lui donner son sens propre en l'insérant dans un contexte technique précis, en le reliant à d'autres contenus, en le rendant visible grâce à son indexation, à son référencement, etc »⁴. Ce contenu peut être de différents types, que Christelle Di Pietro classe en « deux grandes familles de produits documentaires »⁵ : les produits de signalement (liste de nouveautés, bibliographies, agenda...) et les produits de synthèse (bases de signets, sélections thématiques, dossiers documentaires comprenant une synthèse, articles de blog ou de webzine...). Les bibliothèques ont développé de nombreux produits puisqu'à côté d'activités d'édition existant depuis longtemps, telles l'édition de catalogues d'exposition, de revues, de dossiers, de bibliographies ou de sélections, d'autres, jugées plus « modernes », ont vu le

¹ WOLTON, Dominique. *Sauver la communication*. Paris : Champs/Flammarion, 2005, p.32. Cité par MEADEL, Cécile. *La Réception*. Paris : éd. CNRS, 2009, p.144.

² VERRON, Pierre-Louis, *La notion de marque pour les bibliothèques*. Villeurbanne : ENSSIB. Mémoire d'études de diplôme de conservateur en sciences de l'information et des bibliothèques, 2013. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60399-la-notion-de-marque-pour-les-bibliotheques.pdf>>. Il cite Bukkei Melinda et Kiraly Istvan, « Metaphors on marketing : symbolic and effective attempts in the « Lucian Blaga » central university library Cluj-Napoca, Romania », *Marketing Library and Information Services : International Perspectives*, p. 134.

³ LABORDERIE, Arnaud. Editorialisation des bibliothèques numériques : le cas des essentiels de Gallica. Colloque International sur le Document Electronique : « Documents et dispositifs informationnels à l'ère post-numérique », Université Paris 8 (Laboratoire Paragraphe), Université Paul-Valéry (Laboratoire LERASS-Céric), Université Lille 3 (Laboratoire GERiiCO), Montpellier, France, /11/2015 [consulté le 13/01/2020]. Disponible en ligne : <<https://hal-bnf.archives-ouvertes.fr/hal-01239425>>.

⁴ SINATRA, Mickaël et VITALI-ROSATI, Marcello. Histoire des humanités numériques. *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, coll. Parcours numériques, 2014, p.60. ISBN 978-2-7606-3202-8.

⁵ DI PIETRO, Christelle. Contenus documentaires en ligne : une typologie en 8 produits. *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques ?*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Boite à outils, #30, 2014, p.27.

jour comme la création de magazines, de webzines, de chaîne de radio ou de vidéo sur YouTube ou Dailymotion, de blogs ou de services de questions/réponses éditorialisés.

Or, comme le montre la typologie de Christelle Di Pietro, ces contenus ne concernent pas uniquement, voire pour certains nullement, la communication d'informations sur la programmation culturelle ou la vie de la bibliothèque. Il s'agit véritablement, comme l'expose Gilles Eboli⁶, en traitant de sujets d'actualité, de fonctionner « comme un signal, une mise en perspective d'un évènement ou d'une thématique vus à travers les collections et les compétences des bibliothécaires », d'être un « agitateur de neurones qui apporte un éclairage ou un approfondissement sur une actualité locale, nationale ou internationale ». Cet investissement, humain comme financier, a sa raison d'être. Comme l'écrivait Patrick Bazin⁷, la bibliothèque a à « entrer dans l'univers d'une information largement partagée pour y faire valoir ses compétences documentaires ». Plus encore, « l'infobésité » et la circulation de *fake news* sur le Net engagent de façon renouvelée leur rôle de médiation. Elles ne peuvent plus, selon Lionel Dujol, « se contenter de ne participer à la chaîne du savoir autrement qu'en accumulant et en organisant les contenus documentaires disponibles. [...] Des formes plus abouties de médiation peuvent être proposées, destinées à transmettre aux usagers des contenus qui traversent à la fois les documents disponibles à la bibliothèque et l'information repérée sur le web : des dossiers d'actualité, des livrables de veille sur un sujet donné, un blog thématique... »⁸.

Mais si la bibliothèque paraît pleinement légitime dans cette tâche, encore faut-il que cette activité de production de contenus éditoriaux rencontre un public, qu'il y en ait véritablement une réception. Cette notion de « réception » renvoie à la manière dont les publics se saisissent (selon quelles modalités et avec quelle intensité) de ces contenus, quels usages ils en font, bref comment ils se les approprient pour constituer quelque chose – une représentation du monde, une culture générale personnelle, une identité... - qui leur soit propre ; dans les termes de Michel de Certeau, ce qu'ils « fabriquent » avec ce qu'ils « absorbent »⁹. Ce phénomène, difficile à appréhender, fait parler à Cécile Méadel du « mystère » de la réception : « qui consomme quoi et comment ? Qui influence qui ? Pour quels effets ? La question n'est pas propre aux médias ; elle vient de la littérature, du spectacle vivant, bref de toute activité qui suppose un public, cet être collectif, incertain et obscur. [...] En définitive, son existence n'est le plus souvent attestée que par des traces »¹⁰. Pour les bibliothèques, cette « réception » peut se rendre visible notamment par la consultation des ressources suite à des productions de recommandation (ses chiffres, ses modalités, les choix entre les types de ressources), par les effets que cette consultation des productions éditoriales déclenche éventuellement à court et à moyen terme sur le prêt, le nombre de visites du site web, les inscriptions, les retours en salle ou sur les réseaux

⁶EBOLI, Gilles. La stratégie éditoriale de la BM de Lyon. *Bulletin des bibliothèques de France*, n°15, 2018, p. 36-45. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2018-15-0036-005>>

⁷BAZIN, Patrick. L'actualité autrement. *Topo : journal des bibliothèques de Lyon*. mai-juin 2006, repris par MEYER, Anne. La bibliothèque est-elle un média ? *Point d'actu* à la bibliothèque municipale de Lyon. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t.58, n°3, 2013 [consulté le 21/04/2019], p. 66-68. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0066-010>>. ISSN 1292-8399.

⁸DUJOL, Lionel. Le bibliothécaire producteur de contenus. *Bibliothèques* [en ligne]. n°73, 2014 [consulté le 23/05/2019], p.37-39. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65139-73-metiers-et-competences.pdf#page=39>>.

⁹CERTEAU, Michel de. *L'Invention du quotidien.1. Arts de faire*. Paris : Gallimard , coll. Folio Essais, 1990, p.52.

¹⁰MEADEL, Cécile. *La Réception*. Paris : Ed. CNRS, 2009, p.9.

sociaux, le partage de liens et par un impact à plus long terme sur le rayonnement, la visibilité, , ainsi que la fréquentation.

Cette interrogation sur la réception des contenus éditoriaux produits par les bibliothèques de lecture publique s'inscrit en ce sens dans une double réflexion au sein du monde des bibliothèques.

D'une part, la question de l'impact de cette production semble aujourd'hui nécessaire dans une logique d'estimation de la valeur sociale de la bibliothèque (logique d'*advocacy*), de la pertinence des services rendus aux publics et de l'efficacité des moyens mis en œuvre. Tels sont les enjeux et, au regard de l'investissement réclamé par cette activité, ils sont massifs. Cette estimation est d'autant plus nécessaire qu'il y a, aux dires mêmes de certains personnels, un nombre très, voire trop, important de contenus qui ne sont pas tous suffisamment valorisés, ce qui pousse à s'interroger aujourd'hui tant sur leur potentielle inflation que sur les moyens de mieux les faire connaître.

D'autre part, cette interrogation sur la réception des productions de contenus participe, comme l'expose le sociologue Claude Poissenot¹¹, de la mise au centre de l'utilisateur qui s'opère depuis les années 1990 maintenant en bibliothèques : « La conjugaison de tous ces facteurs justifie la nécessité de s'intéresser aux usagers non plus tels qu'ils devraient être, mais bien tels qu'ils sont. Cela demande de savoir comment ils pensent. »¹². En examinant l'impact des productions, il s'agit en effet de se déporter du côté de l'utilisateur, de définir la production à partir de lui, de ses usages, de ses centres d'intérêt, plus largement de sa manière de penser et de se concevoir, afin d'élaborer des contenus qui puissent lui convenir et le toucher parce que d'une certaine manière ils lui correspondent.

Or, il est difficile d'évaluer quelle réception, plus précisément encore quelle appropriation, est faite par les publics des contenus qui leur sont proposés. Que sait-on en effet réellement de la façon dont ils s'emparent de ce qui leur est proposé ? Les enquêtes à ce sujet manquent et des personnels disent leur méconnaissance¹³. Les données chiffrées sont jugées limitées (parfois fausses ou imprécises) pour connaître son public de manière satisfaisante et pouvoir jauger de manière fine sa satisfaction, donc l'impact réel de la production éditoriale des bibliothèques. Dès lors, peut-on parvenir à mieux connaître, à l'aide d'outils et d'indicateurs, quelle réception est faite par le public de ces productions, ou les « bibliothèques éditrices »¹⁴ sont-elles vouées à proposer, un peu à l'aveugle, des contenus éditoriaux sans certitude de rendre un service au public, et au risque d'une démotivation des personnels contributeurs de ces initiatives ? Plus encore, au vu de ce que l'on parvient à en savoir, la réception des contenus éditoriaux dans leurs formes actuelles

¹¹ Entretien téléphonique du 06/09/2019

¹² POISSENOT, Claude. L'utilisateur tel qu'il est. *Argus* [en ligne]. vol. 44, n°2, 1998, p.8-12 [consulté le 14/04/2019], p.8-12. Disponible sur le Web : <<https://images.sdm.qc.ca/fichiers/Public/2016/B674255.pdf>>.

¹³ Même dans les enquêtes qualitatives à disposition, on ne trouve pas mention de ce sujet. Les questions posées sur les usages des bibliothèques numériques ou sur la satisfaction ne proposent pas d'items en rapport avec cette production de contenus. Voir Enquête nationale TMO *Publics et usages des bibliothèques municipales en 2016, 2017*, <<https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Enquete-sur-les-Publics-et-les-usages-des-bibliotheques-municipales-en-2016>>, le *Baromètre satisfaction BmL 2018* de Béatrice Pallud-Burbaud, <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68593-barometre-satisfaction-bml-2018.pdf>>, l'enquête Ville de Grenoble-TMO *Enquête sur les publics et les pratiques de lecture des usagers et des non-usagers de la Bibliothèque municipale de Grenoble. Synthèse de l'étude*, 2017, <<https://www.grenoble.fr>>, ni la synthèse de l'enquête de satisfaction menée à Chambéry exposée dans le rapport d'activité 2017, <https://www.lebouquetdesbibliotheques.fr/userfiles/file/espace_pro/Rapports_d_activite/02-00-rapport_papier_2018_maj.pdf>.

Les personnels avouent cette méconnaissance tant lors des entretiens téléphoniques, des échanges de mails que dans le questionnaire d'enquête diffusé par nos soins.

¹⁴ Du nom du numéro du *Bulletin des Bibliothèques de France* de juin 2018 qui traitait de ce sujet.

peut-elle être jugée « satisfaisante », au sens où elle aurait bien un impact, un *outcome*¹⁵, ou faudrait-il repositionner l'activité éditoriale des bibliothèques, en faisant évoluer certaines formes ou en privilégiant certaines au détriment d'autres, pour mieux mettre la production éditoriale de bibliothèques en adéquation avec les pratiques littéraires et documentaires qui prévalent aujourd'hui et qui rencontrent le succès des publics, notamment sur le web ? L'enjeu est pluriel : enjeu interne d'utilisation optimale des ressources (notamment humaines) et de positionnement des missions des agents, enjeu intra de « justification des ressources utilisées permettant le déploiement de l'offre de services » auprès des tutelles, enjeu externe de « promotion du rôle et de l'importance de la bibliothèque auprès de ses usagers et de l'ensemble de la société »¹⁶.

Pour des raisons évidentes liées à la typologie variée et à quantité de productions de contenus, il ne pourra être question dans ce mémoire de traiter exhaustivement de tous les types de contenus éditoriaux existants, mais seulement de dresser un panorama de la production éditoriale des bibliothèques. Les productions de contenus sur les réseaux sociaux numériques seront par exemple évoquées, mais pour faire ressortir la spécificité et la problématique particulière des contenus dont la réception va nous intéresser ici¹⁷. Par ailleurs, on ne s'intéressera pas en priorité aux contenus qui sont de l'ordre du « pull » et correspondent à une demande préalable du public, tels les contenus éditorialisés des services de questions/réponses ou les documents de formation de type tutoriels. Ils semblent bien moins problématiques que d'autres, comme les webzines d'actualité, les blogs ou les dossiers documentaires thématiques, de l'ordre du « push » au sens où ils ne trouvent pas leur origine dans une demande du public mais dans une offre des bibliothécaires exerçant un rôle de médiation vers les ressources. Ces contenus nécessitent un important travail de conception, de structuration, de rédaction alors que l'adéquation aux besoins des publics est moins certaine. On se concentrera, enfin, plus particulièrement sur les contenus produits par les bibliothécaires eux-mêmes et non ceux qui le sont de manière participative, avec les usagers, comme cela se pratique communément, notamment dans des Digital media Labs ou dans divers ateliers afin d'impliquer les publics jeunes et adolescents, en France comme à l'étranger¹⁸.

Une première partie de ce travail abordera le cadre, aussi fondamental que problématique, de réception des contenus éditoriaux produits par les bibliothèques de lecture publique (I), avant d'étudier la réception effective que permettent de dessiner les résultats des enquêtes quantitatives et qualitatives menées (II). Ces analyses de réception nourriront alors une réflexion prospective sur l'avenir de cette production éditoriale des bibliothèques (III).

¹⁵ Ce terme désigne « l'ensemble des transformations ou des changements induits dans la vie, l'expérience ou la pratique de l'utilisateur ou de la communauté en relation avec les missions d'éducation et de mise à disposition de la documentation des bibliothèques ». Voir à ce sujet DELCARMINE, Nadine, MERCIER, Silvère, RIGEADE, Marine, TOUITOU, Cécile. *Livre blanc "Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ?"* [en ligne]. AFNOR/CN46-8 Qualité -Statistiques et évaluation des résultats, Février 2016, p.10, <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65997-qu-est-ce-qui-fait-la-valeur-des-bibliotheques-livre-blanc.pdf>>.

¹⁶ *Op. cit.*, p.11-12.

¹⁷ En effet, la réception des contenus des RSN de bibliothèques a été étudiée de manière approfondie, notamment dans un ouvrage récent appuyé sur une enquête fouillée menée par une équipe de la BPI. Voir AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde, WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers Bibliothèque Publique d'Information, 2018.

¹⁸ Plusieurs interventions du congrès de l'IFLA en 2014 concernent ce sujet. Voir par exemple MARIANEN, Ilkka et ROISKO, Heli. *Let library loose: teens and young adults as content creators at Hattula public library*. Congrès de l'IFLA 2014, <http://www.library.ifla.org8251120-marjanen-en.pdf>. Ou encore WERNER, Klaus Ulrich. *User-Curators Transform the Library*. Congrès de l'IFLA 2014, <<http://www.library.ifla.org21601162-werner-en.pdf>>.

PREAMBULE METHODOLOGIQUE

L'alimentation de ce travail en données de terrain, indispensable compte tenu du manque d'études à disposition sur le sujet, s'est effectuée de plusieurs manières : recueil d'enquêtes et de données déjà existantes (*focus group* de la BPI, statistiques envoyées par les personnels responsables de contenus ou les webmasters de certains réseaux, enquêtes disponibles sur le web), 3 enquêtes quantitatives par le biais de questionnaires en ligne : une pour recueillir les réponses des personnels de bibliothèques, qui a recueillie 61 réponses ; une deuxième envoyée, avec la collaboration du Service aux publics de la Bibliothèque Municipale de Lyon, à un panel représentatif d'abonnés du réseau, qui a recueilli 169 réponses, soit 12,4% du panel. Une troisième enquête quantitative en ligne a été proposée à de nombreux réseaux de lecture publique en France, dont tous les réseaux des chefs-lieux de départements. 9 directions de réseaux¹⁹ ont accepté de participer à cette enquête en la diffusant auprès de leurs usagers de la manière qui leur convenait²⁰. Cette enquête a reçu 561 réponses, dont 50 réponses « hors réseaux », d'usagers visiblement mis au courant sans participation officielle de leur réseau. Les résultats de ces deux enquêtes usagers ont pu être agrégés pour certaines questions, ce qui a élargi le panel de réponses.

L'enquête par questionnaire diffusée dans différents réseaux de bibliothèques de lecture publique en France a obtenu des résultats très fluctuants d'un réseau à l'autre. Cela peut s'expliquer à la fois par la difficulté du sujet de l'enquête, susceptible de rebuter certains usagers (se sentant peu légitimes parce que n'en lisant que peu voire pas), comme, dans une certaine mesure, par le mode de diffusion librement choisi par les établissements coopérants. Les diffusions sur les réseaux sociaux ont en effet donné peu de résultats, peut-être parce que l'URL du questionnaire se trouvait alors très rapidement noyé dans le flux des *posts* ; la proportion de résultats des questionnaires diffusés sur les sites web des réseaux a, par contre, été extrêmement variable sans que ces variations puissent être aisément expliquées. De ce fait, pour permettre une meilleure représentativité de ces résultats, une analyse des données réseau par réseau pour certaines réponses a été réalisée.

A ces données se sont ajoutées celles des nombreux échanges de mails et des 29 entretiens qualitatifs menés auprès de personnels de bibliothèque (producteurs de contenus, responsables de service collection ou communication, webmasters aussi, pour examiner leurs moyens de connaissance, et leur savoir de la réception, par les publics, de leur production éditoriale), ainsi que des 39 entretiens qualitatifs auprès de personnes fréquentant le réseau de la BmL, dans différentes bibliothèques, se situant dans des quartiers de catégories de population non totalement similaires, en interrogeant des gens de sexe et d'âge différent (même si, parce que c'était la réalité de la fréquentation et des gens qui acceptaient de répondre à ce moment-là, on constate une sur-représentation des femmes, ce que corroborent les résultats de l'enquête par questionnaire²¹, et plus précisément des jeunes femmes).

¹⁹ Il s'agit des réseaux d'Annecy, Cergy-Pontoise, Clermont-Ferrand, Dôle, Montbéliard, Mulhouse, Paris, Pays de Sommières et Sarreguemines.

²⁰ Celles qui ont donné une réponse négative ont invoqué un manque de moyens pour le faire, l'impossibilité en période pré-électorale, ou encore un nombre limité de contenus éditoriaux.

²¹ Ce n'est d'ailleurs pas une surprise puisque Olivier Donnat note et explique cette féminisation du monde du livre et de la fréquentation des bibliothèques dans sa contribution « Lecture, livre et littérature : évolution 1973-2008 ». Voir

Concernant ces entretiens qualitatifs avec des publics, indispensables pour un sujet sur leur réception, il avait au départ été envisagé de mener auprès de personnes rencontrées en bibliothèques des entretiens qualitatifs semi-directifs. Or, dès le début de l'enquête menée du 06 au 12 juin 2019 dans le réseau de la BmL, un constat s'est imposé : les publics rencontrés en bibliothèque ne connaissaient que peu, voire pas pour la majorité, les nombreux contenus éditoriaux produits par la bibliothèque. Il était dès lors impossible de mener systématiquement de vrais entretiens semi-directifs où il se serait agi, conformément à la théorie de ce type d'entretien, de les écouter parler de leur réception et de leur appropriation de ces contenus et de les relancer si nécessaire²². Ces entretiens ont par conséquent consisté, après avoir brièvement présenté aux gens les différents types de contenus éditoriaux et éditorialisés (à l'aide de captures d'écran), à les interroger et à enregistrer leurs réponses, en les relançant quand l'occasion se présentait, plus qu'à donner libre cours à leur parole, ce qu'ils ne réussissaient en l'occurrence pas à faire, même quand ils connaissaient ces contenus d'ailleurs, le sujet étant difficile pour eux.

Il était clair, enfin, qu'un questionnaire diffusé sur les sites web de bibliothèques allait avant tout recueillir les avis d'usagers fréquentants et intéressés par la bibliothèque ; c'était là un biais repéré des enquêtes de publics placées sur le portail. Mais leur avis était précieux. Leurs retours peuvent permettre d'en savoir plus sur la réception, ses impacts et les points d'amélioration possibles. L'avis des non connaisseurs n'a néanmoins pas été occulté, puisqu'il ressort des entretiens qualitatifs et de 129 réponses en ligne (soit près de 17%). Cet avis aide à comprendre les raisons multiples de la non-consultation, les motivations, les attentes potentielles et les freins de ces publics-là.

On espère par cette méthode avoir produit une étude quelque peu utile aux personnels nombreux qui, par leurs savoirs, leurs compétences et leurs efforts, produisent des contenus éditoriaux multiples, foisonnants et de qualité. Cette étude ne prétend néanmoins aucunement à une représentativité statistique. Celle-ci est impossible dans la mesure où la liberté de répondre (sauf à la BmL dont le panel est représentatif) ne le permettait pas, de même que l'intervalle de confiance réduit sur certaines questions n'offre pas une fiabilité complète. L'ambition était donc de proposer un panorama mettant en évidence des tendances.

DONNAT, Olivier. *Lecture, livre et littérature : évolution 1973-2008*. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : éd. Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2011, p.32.

²² ROSELLI, Maria. *Les Enquêtes qualitatives en bibliothèque : quelles techniques pour quels résultats ?*. EVANS, Christophe (dir). *Mener l'enquête. Guide des études de publics en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #22, 2011, p.88-89.

LE CADRE PROBLEMATIQUE DE RECEPTION DES CONTENUS EDITORIAUX

Les études littéraires, sociologiques et historiques insistent sur l'idée que toute réception ne se déploie que dans un certain cadre qui conditionne tant ses modalités effectives que sa possibilité même, et constitue de ce fait une forme de « filtre ». Laurent Martin expose en ce sens que « la réception d'un objet médiatique ou d'un bien culturel s'effectue au travers d'une série de filtres : certains relèvent de la trajectoire sociale de l'individu [...]. D'autres tiennent à son environnement, au contexte de la réception, à l'environnement proche (influence des amis, de la famille, des collègues, relations interpersonnelles et groupes de référence, partis, associations, communautés d'intérêt) ou lointain, global (discours et représentations dominants de la société [...]) »²³. Le destinataire des contenus éditoriaux et éditorialisés de bibliothèque ne reçoit donc pas ces contenus comme un sceau viendrait s'imprimer dans un bloc de cire vierge, pour reprendre la métaphore aussi connue que contestée du *Théétète* de Platon. Il aborde ces productions, quelle que soit d'ailleurs sa manière de les aborder (de l'intérêt le plus vif à l'inattention la plus néantisante) selon une perspective subjective, au sens où elle est nécessairement située par une certaine place, un certain rôle, certaines caractéristiques propres ou sociales et culturelles... C'est en ce sens que l'idée de « filtre » paraît indispensable pour cerner le fait que la réception, loin d'être totalement ouverte, n'a finalement lieu que modelée par des paramètres qui valent comme autant de conditions restrictives, dont les bibliothèques ont à tenir compte si elles veulent que leurs contenus trouvent un public.

Que pourraient être, pour ce sujet, les paramètres qui donnent forme à la réception des contenus éditoriaux de bibliothèque de lecture publique ?

I.1.LES FILTRES STRUCTURANTS DU CONTEXTE DE RECEPTION DES CONTENUS EDITORIAUX DE BIBLIOTHEQUE

I.1.1. Le filtre de l'environnement informationnel

L'environnement informationnel constitue bien un véritable filtre, dans la mesure où non seulement il modèle la forme de ce qui est destiné à être reçu mais, plus radicalement, rend la réception des contenus éditoriaux de bibliothèque problématique, en provoquant un phénomène de nasse et d'occultation.

Le contexte actuel bien connu de surcharge informationnelle contribue en effet à bouleverser le mode de réception et d'appropriation de ces contenus de bibliothèque. L'information aujourd'hui est très largement mise à disposition mais, plus encore, parvient aux lecteurs via les réseaux sociaux ou des *newsletters* sans

²³ MARTIN, Laurent. La question des normes, entre le paradigme des effets et celui des usages. GOETSCHEL, Pascale, JOST, François, TSIKOUNAS, Myriam (dir) *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*. Paris : Publications de la Sorbonne, 2010, p.28.

même qu'ils aient besoin de la chercher²⁴. Il s'agit, qui plus est, d'une information déjà triée selon leurs centres d'intérêt par les algorithmes, et incessamment renouvelée. Or, si cette forme de « culture de l'information » constitue un contexte dans lequel les bibliothèques peuvent légitimement prendre une place informationnelle, sociale et culturelle, leurs contenus risquent néanmoins de se trouver noyés dans la masse et rendus invisibles. Les gens interrogés lors des entretiens menés en juin 2019 dans le réseau de la BmL se disent d'ailleurs « submergés » par toute cette information²⁵. Comme l'expose une dame, « la bibliothèque va me proposer encore d'autres ouvertures, mais il y en a déjà tellement que je n'arrive pas à absorber, que du coup après j'ai l'impression que ça me donne un peu le vertige [...] pour l'instant non, je suis en overdose »²⁶. Malgré la bonne volonté culturelle, l'inflation éditoriale conduit à accumuler les contenus, à les recouvrir, au propre comme au figuré, par d'autres plus récents :

*Je vais le prendre [Topo]²⁷, le stocker, faire plein d'autres choses dans ma vie, oublier qu'il existe, avoir plein d'autres magazines comme ça, et du coup finalement ça va être du papier que je vais jeter à la poubelle.*²⁸

D'où un risque d'oubli, et le besoin évoqué par certains de marquer les informations, avec son corollaire, le problème de « retrouver ». C'est finalement toute une économie psychique de l'attention, déjà très sollicitée par l'abondance éditoriale et le manque de temps disponible, qui se trouve ici mise en jeu et impose de faire des choix²⁹, lesquels peuvent, comme le remarque Cécile Rabot en évoquant cet impact problématique de l'inflation informationnelle et éditoriale, s'avérer embarrassants³⁰. Même le magazine imprimé des animations culturelles, qu'on aurait pu penser à l'abri de ce phénomène parce qu'il répond plus directement à un besoin, à une logique de *pull*, est impacté. Un monsieur explique en ce sens qu'avec *Topo* « si vous voulez j'en ai pour un mois, je vais oublier. Les recevoir toutes les semaines c'est mieux parce que je me dis « ah tiens, mercredi » et ça marche, alors que si c'est reporté dans quinze jours, je me dis « il va falloir que j'y pense ». »³¹. C'est au point qu'une usagère en vient à conseiller de mettre en place un système de *pop up* pour signaler en ligne à un lecteur les contenus qu'il aurait préalablement

²⁴ Plusieurs personnes l'évoquent lors des entretiens. Même ceux qui reçoivent la *newsletter* de la bibliothèque ne la lisent pas toujours, voir l'entretien 26, BmL, bibliothèque Condé, le 09/06/2019 : « Je reçois la *newsletter* mais je la lis pas ». De même, dans le *focus group* organisé à la BPI en 2017, une participante précise-t-elle : « Comme je suis abonnée à différents médias, là c'est comme un webmagazine où je vais pouvoir piocher. Je ne vais pas chercher activement à avoir l'information sur le Monde ou dans Rue89 mais il y aura un article qui va apparaître et là le sujet va me happer, c'est là où je vais cliquer. »

²⁵ Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

²⁶ Entretien qualitatif 9, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19. Voir aussi l'entretien 39 par exemple (« on est déjà très sollicités par beaucoup de contenus partout », Bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19)

²⁷ *Topo* est le magazine du réseau de la BmL

²⁸ Entretien 20, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 07/06/19

²⁹ Entretien qualitatif 37, BmL bibliothèque du 1^{er} « ça fait encore un truc de plus sur Internet et j'y passe déjà trop de temps [...] Je dirais pas que c'est inutile mais c'est juste qu'à un moment il faut faire des choix. On ne peut pas tout lire, tout regarder. ». L'entretien 26 précise que l'ensemble de ces contenus de bibliothèque « vient au milieu de foison de propositions ».

³⁰ RABOT, Cécile. *La Construction de la visibilité littéraire en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2015, p.57 à 59.

³¹ Entretien qualitatif 31, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19. De même la jeune femme de l'entretien 20 explique-t-elle, quand on lui présente les contenus de bibliothèques proposés, que « **je peux pas garantir que je vais pas oublier** parce qu'il y a tellement d'informations et que j'ai tellement de choses à faire et du coup, si j'y vais pas maintenant et que je prends pas l'habitude maintenant, peut-être que ça repartira dans le **marasme du digital** » [*nous soulignons*].

déclarés l'intéresser³², sorte de moyen ultime de solliciter une attention devenue défaillante parce que saturée. Entre oubli, assimilation à de la « paperasse »³³ ou à de la publicité, la visibilité des produits éditoriaux produits par les bibliothèques est compliquée, et leur capacité à se faire une place un problème bien réel : « Sincèrement, j'ai déjà mes sources d'informations bien installées »³⁴. Ce phénomène contemporain impose donc aux bibliothèques de réfléchir à leur positionnement en termes de contenus.

Si la surcharge informationnelle joue de manière cruciale, l'habitation des gens à certaines modalités d'acquisition ou de diffusion des informations pourrait constituer également pour eux un cadre structurant d'appréhension de toute production informationnelle.

I.1.2. Les formes éditoriales adaptées à une lecture en environnement numérique

I.1.2.1. L'apparition de nouvelles normes de lecture et de production sur le web

Les destinataires des contenus éditoriaux de bibliothèque sont pour la plupart habitués à un environnement numérique, et de ce fait à un certain cadre de production des formes éditoriales, auquel les bibliothèques se sont vues contraintes de s'adapter en remodelant leurs formes de production pour tenir compte d'un ensemble de paramètres de réception.

Le mode de lecture, adapté au contexte de surcharge informationnelle où tout ne peut être consulté soigneusement et où l'utilisateur se trouve contraint de « zapper »³⁵ constitue en lui-même un premier paramètre clé, dans la mesure où il affecte de manière normative les genres de production jugés recevables. En effet, l'attention du lecteur, « fondée sur l'intensité et non plus sur la durée », « réagit aux indices et aux saillances et rebondit de l'un à l'autre, en ignorant tous les signaux faibles ou tous les développements qui justifient ces saillances »³⁶. Ce mode de « lecture de prélèvement » induit et impose alors un certain nombre de contraintes de forme, de structuration et de rédaction du document pour construire les pages « sur le mode de la stimulation de l'attention »³⁷ et « mettre en valeur les saillances » de diverses manières. Il est ainsi nécessaire d'afficher pour toute production des couvertures à

³² Entretien qualitatif 21, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19

³³ Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

³⁴ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

³⁵ BARBIER-BOUVET, Jean-François. La lecture des magazines par les jeunes adultes : un écran de papier ?. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, p.129.

³⁶ BOULLIER, Dominique. « Profils, alerte et vidéo » : de l'outre-lecture à la fin de la lecture ?. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, p.51. Rebecca Blakiston remarque de même que « on the web, scanning and skimming is the default ». Voir cet auteur, Developing a Content Strategy for an Academic Website. *Journal of Electronic Resources Librarianship* [en ligne] 25 :3, 2013, p.175-191. < <https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.813295>>.

³⁷ BARBIER-BOUVET, Jean-François. La lecture des magazines par les jeunes adultes : un écran de papier ?. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, p.128.

la fois attractives³⁸ et explicites sur les thèmes développés à l'intérieur, afin que le lecteur potentiel ait l'œil attiré presque malgré lui, et puisse cerner instantanément si le magazine est susceptible de l'intéresser³⁹, suivant le « modèle du clip » exposé par Jean-François Barbier-Bouvet (reposant sur les principes de brièveté et de sursignalisation des textes, avec titres forts et accroches hyperboliques ». Il faut également structurer le contenu sur le « modèle de la balise », « dispositif d'anticipation du contenu » consistant à multiplier les balises textuelles, présenté par le même auteur « comme autant de poignées pour attraper le texte : extraits mis en avant, citations, passages ou mots-clés surlignés, mise en page à plusieurs niveaux de lecture, multiplication des jeux typographiques, *teasings*, etc»⁴⁰.

En outre, aujourd'hui sont préférés des formats de production courts, constitués en brèves unités de sens⁴¹. Cela fait surgir de nouvelles normes de production, telles que la brièveté déjà évoquée (avec la « multiplication des formes de présentation, d'évocation, de résumé, de commentaires, etc, des œuvres en question »⁴²) et la mise en exergue de certaines informations. Ainsi sont apparus les *webzooms*, des dossiers documentaires de format plus court, conçus par la Médiathèque intercommunale Ouest Provence à la demande d'un usager⁴³. Certaines productions de magazine⁴⁴ sont parfois reformatées pour mieux s'adapter à la norme du court. *Texto* par exemple, magazine imprimé des animations culturelles du réseau de bibliothèques de Rouen, « a fait peau neuve » en 2018 pour adopter résolument le format court, aussi bien dans ses dimensions de « mini-mag »⁴⁵ que dans ses articles. De même le webzine *Balises* de la BPI propose-t-il des brèves, *L'Influx* de la BmL différents niveaux de lecture de chaque article, sans parler des blogs qui se sont multipliés dans les années 2000 grâce à leur possibilité de réactivité,

³⁸ La profusion de contenus existants imposant de renoncer à toute forme d'exhaustivité à ce sujet, on mettra en exergue pour exemple la couverture d'un magazine comme *Raymond*, des bibliothèques et relais lecture du Havre, <http://lireauhavre.fr/sites/default/files/publication/raymond_12_hiver_2019-2020_0.pdf>.

³⁹ Dans l'entretien 21 à la BmL, Bibliothèque Lacassagne, 07/06/19, une usagère, professionnelle en communication numérique, expose clairement ces paramètres formels de réception.

⁴⁰ Le zapping est cette « pratique attentive qui implique de guetter en permanence les indices – visuels et textuels – à partir desquels le téléspectateur ou le lecteur peut pressentir si ce qui va suivre le concerne ou non et décider de rester ou de sortir. ». BARBIER-BOUVET, Jean-François. *La lecture des magazines par les jeunes adultes : un écran de papier ?*. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, p.128-129.

⁴¹ Voir à ce sujet les analyses de Dominique Boullier. BOULLIER, Dominique. « Profils, alerte et vidéo » : de l'outre-lecture à la fin de la lecture ?. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2011, p.41 à 58.

⁴² *Op cit*, p.50

⁴³ Les *webzooms* sont ainsi présentés sur la page dédiée, dans la rubrique « Ressources en ligne » : « En complément des [dossiers documentaires numériques](#), produits par les bibliothécaires du réseau Ouest Provence, les *webzooms* offrent une forme éditoriale plus allégée, construite sur un modèle graphique commun, à l'aide de la plateforme de microblogging Tumblr. Cette interface web, de type magazine, vous permet d'accéder aisément aux différents médias (dont les réseaux sociaux) et contenus sélectionnés, chacun se rapportant à la thématique choisie. » <<https://www.mediathèqueouestprovence.fr/webzooms>>.

⁴⁴ Le magazine est un type de production prisé des bibliothèques. Ses propriétés (une certaine accessibilité à tout public, une vocation didactique et une périodicité peu resserrée qui « dicte une prise de distance » par rapport à l'actualité « chaude », « en faisant justement de ce recul un parti pris) permettent de présenter des contenus divers, sélections bibliographiques, l'agenda culturel ou des articles. Voir à ce sujet DAKHLIA, Jamil. Propriétés et fonctions de la presse magazine. BLANDIN, Claire (dir). *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Malakoff : Armand Colin, coll. Icom, 2018, chap.3, p.55-57. Jamil Dakhliia remarque par ailleurs que « le format du magazine joue un rôle capital dans ses usages [...]. Moyen (30x23cm), suivant ses dimensions les plus courantes, ou bien de petite taille, il fait partie de ces « lectures de transport » identifiées par Robert Escarpit, au même titre que les « romans à lire dans le train » ou les « romans de cœur ».

⁴⁵ C'est ainsi qu'il est présenté dans l'édition d'Yvon Robert, maire de Rouen, pour pouvoir être emporté partout. Voir *Texto*, n°24, automne-hiver 2018. <https://rmbi.rouen.fr/sites/default/files/texto_24_bd.pdf>.

d'interactivité et de souplesse (ayant des « caractéristiques formelles que ne limitent ni les usages, ni les informations qu'ils peuvent contenir »⁴⁶).

Enfin, dans les productions éditorialisées, la dimension audiovisuelle est devenue prégnante. Les bibliothécaires producteurs ne peuvent donc ignorer ce paramètre. Comme l'écrit Dominique Boullier, « il faut admettre que, sur le Web, il n'existe plus guère désormais de session de lecture (qui signifie succession de documents dans un parcours pour une visée identique ou par butinage) qui ne donne accès à des vidéos attachées aux textes ou incorporées dans les textes eux-mêmes, voire les redoublant (transcription d'interviews vidéo) ou s'y substituant [...] En réalité, son aspect perversif – soit sa capacité de diffusion et de dissémination sur Internet – est nettement plus profond. Ce sont en effet tous les supports écrits qui sont désormais envahis par cette vidéo »⁴⁷. Le webzine *Balises* propose des types de contenus par Web TV /Web Radio, ainsi que différents formats (dont de l'image, du diaporama et de l'infographie). Certaines bibliothèques se sont mises à la pratique du *booktubing*, production vidéo d'avis ou de critique partagés sur YouTube ou Dailymotion, bien adaptée aux usages actuels des publics à la fois en raison de son format court, de l'usage du support vidéo très prisé aujourd'hui, et d'une forme de recommandation très humanisée et directe, puisque le bibliothécaire s'y incarne véritablement. On trouve par exemple « les *booktubes des bibliothécaires* » de la médiathèque de Meudon ou « T'as deux minutes pour ? » du réseau de Montpellier, réalisés par des bibliothécaires. Des contenus patrimoniaux font eux-mêmes l'objet de vidéos de valorisation comme en expose la médiathèque de Saint-Etienne sur le site Lectura +.

Les questions de format et de structuration des contenus éditoriaux participent donc d'un cadre de réception que les bibliothèques ont bien cerné et auquel elles tentent de s'adapter continûment. Mais d'autres cadres structurants, pour être moins visibles, n'en ont pas moins, eux aussi, un impact important.

I.1.2.2. L'interactivité caractéristique de ce nouveau cadre : participation et parcours de lecture

L'environnement numérique a vu naître des formes éditoriales enrichies par des liens hypertexte pour proposer des contenus plus interactifs. Cette interaction est devenue, avec le web 2.0, une pratique courante des internautes.

Elle consiste en une certaine activité lors de la lecture (au lieu de l'ancienne passivité apparente de la lecture comme déroulement linéaire⁴⁸). Par le numérique se sont mis en place des types de consultations non plus linéaires et extensifs mais de l'ordre d'un parcours de lecture, grâce à ce que Christian Vandendorpe appelle « le niveau de tabularité », c'est-à-dire « la possibilité pour le lecteur d'accéder à des données visuelles dans l'ordre qu'il choisit »⁴⁹, et non plus l'ordre du texte ; cela

⁴⁶ POUPEAU, Gautier. Blogs et wikis. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 3, 2006, p. 29-37. <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-03-0029-005>> .

⁴⁷ BOULLIER, Dominique. « Profils, alerte et vidéo » : de l'outre-lecture à la fin de la lecture ?. EVANS, Christophe. *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livres, presse, bibliothèques*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2011, p.47-48.

⁴⁸ On ne rentrera pas dans le débat sociologique sur l'activité/passivité inhérente à l'acte de lecture. Voir sur ce point par exemple ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte, 2009.

⁴⁹ VANDENDORPE, Christian. *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*. Paris : La Découverte, coll. Sciences et société, 1999, p.39.

permet ainsi « la constitution de différents parcours de lecture que chaque lecteur pourra actualiser selon ses intérêts »⁵⁰. Alain Compagnon le confirme, « nous lisons toutefois autrement sur écran, et la lecture sur écran a aussi modifié la manière dont nous lisons sur papier. Nous avons pris l'habitude de lire de façon plus discontinue, plus parcellaire et préhensive. Nous butinons d'une information à l'autre. »⁵¹, qui n'a plus rien à voir avec la « lecture soutenue, patiente et concentrée »⁵² que mobilisaient les livres autrefois.

Certaines productions éditorialisées de bibliothèques tentent de permettre ce parcours autonome et individualisé du lecteur par des textes hybrides aux contenus multimédia, permettant de naviguer entre le contenu écrit et des enrichissements vidéo ou audio. C'est le cas des webzines qui ne sont pas de simples magazines numériques homothétiques mais ont précisément pour but d'offrir au lecteur la possibilité de parcours de lecture selon ses désirs, ses centres d'intérêt ou encore son appétence pour la lecture. *L'Influx*, de la BmL, propose en ce sens neuf rubriques⁵³ selon les centres d'intérêt. A l'intérieur de chaque rubrique, le lecteur peut moduler le niveau d'approfondissement du sujet selon ses besoins : il peut se contenter d'un *abstract* pour saisir l'intérêt de l'article et avoir un premier niveau d'information, ou continuer la lecture, cliquer sur « aller plus loin » pour obtenir une bibliographie s'il veut creuser ses recherches sur ce sujet. De même, sur *Balises*, le lecteur peut, selon son intérêt pour un sujet, sa capacité à soutenir une lecture plus ou moins longue, ou son attente (découverte ou approfondissement), choisir le format qui lui convient (dossiers, articles, brèves, vidéo : 20 formats existent). Il peut aussi, dans la Une⁵⁴, choisir le thème qui l'intéresse ou se laisser guider parmi des suggestions. Le webzine offre « des possibilités techniques qui facilitent l'appropriation », comme y insiste une lectrice de *Balises* : « C'est un magazine mais tu as la touche actionnelle, les différents articles, tu cliques sur ce qui t'intéresse. C'est très pratique : du coup tu reçois dans ta boîte mail. Il y a un jour où cela paraît et tu vois ce qui t'intéresse. Tu te fais ta petite revue »⁵⁵. Ce parcours individualisé est aussi possible sur les blogs. Ziklibrenbib, blog coopératif d'une quinzaine de bibliothèques, tente par exemple de s'adapter à différentes attentes d'usagers sur différents supports ; l'amateur musical peut consulter en ligne de courts articles rédigés de présentation d'albums de musique libre mais aussi imprimer des mini-chroniques, écouter des sélections audio ou des émissions de radio sur trois chaînes radio, ou regarder des vidéos par un lien à sa chaîne YouTube. Ainsi ces productions éditoriales paraissent-elles propices au butinage des usagers qui construisent leur propre parcours de lecture.

⁵⁰ EPRON, Benoît et VITALI-ROSATI, Marcello. *L'Édition à l'ère numérique*. Paris : La Découverte, 2018, p.55.

⁵¹ Compagnon Alain, « Lire numérique », *Le Débat*, Gallimard, 2012/3, n°170, p.105, <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-103.htm>

⁵² *Op. cit.*, p.55

⁵³ Ces neuf rubriques sont arts, arts vivants, littérature, santé, société et idées, mondes, Lyon et région, musique, sciences et numérique.

⁵⁴ Cette Une propose en effet également, dans une rubrique, les articles les plus consultés du webzine, suggestions de lecture sur des thèmes d'intérêt visiblement largement partagés (tels que la mixité, le numérique à l'école, les techniques d'animation dans les dessins animés mais aussi le passé arabo-berbère de l'Europe).

⁵⁵ ROGLET, Natacha, et VIGUE-CAMUS, Agnès. *Les Publics de Balises*. Paris : Service Etudes et recherches de la BPI, 2018, p.10 (document interne).

L'interactivité consiste également à faire participer l'utilisateur. Les bibliothèques ont investi le sujet⁵⁶ et se sont lancées dans différentes expériences de participation et de co-construction avec le public, dont on ne peut fournir ici une liste exhaustive. A partir des années 2000, les lecteurs ont été invités à partager leur avis de lecture par une critique en ligne sur des OPAC participatifs. Ces avis sont ensuite parfois valorisés non seulement dans sur la page de la notice de l'ouvrage, mais aussi en étant épinglés dans un bloc dédié en page d'accueil, comme sur le site web du réseau des médiathèques Montpellier 3M, ou mis en exergue, avant même les sélections des bibliothécaires, comme c'est le cas sur la page d'accueil du site web de la BM de Lille⁵⁷. Certains réseaux proposent également une participation des publics à la production de contenus à travers l'enrichissement de Wikipédia grâce aux ressources des bibliothèques, ou des ateliers de création à partir des fonds, comme des gifs, ensuite disponibles sur Numelyo, la bibliothèque numérique de la BML, ou encore des *booktubes* de lecteurs, un enrichissement d'articles ou un dépôt de témoignages sur la plateforme Nantes Patrimonia à laquelle participe la bibliothèque municipale⁵⁸... Tout cela est bien connu. Ces types de production co-participative ne sont pas à négliger si l'on considère les résultats agrégés de nos enquêtes de publics, selon lesquels plus de 12% des usagers (87 usagers sur 730) répondants consultent ce type de production.

Cela étant, des retours d'expériences menées en bibliothèques montrent que la participation des usagers à un projet s'essouffle rapidement ou n'est pas toujours au rendez-vous selon les responsables des productions éditoriales. Comme l'expose Julie Le Mest, « Certains des espoirs disproportionnés du début ont dû être revus : il a fallu constater que les publics ne se précipitent pas pour participer aux outils mis en place par la bibliothèque, juste parce que ces outils existent »⁵⁹. Un mode de participation plus léger consiste pour les publics à partager, préciser ou corriger une information, ou à proposer une référence à eux sur les réseaux sociaux en commentaire d'un article ou billet de bibliothèque en lien avec le *post*⁶⁰ ; là encore, cette pratique existe bien mais reste ponctuelle.

⁵⁶ Voir par exemple à ce sujet le document slideshare de Xavier Galaup daté de 2010 « les bibliothèques à l'heure du web participatif ». <https://www.slideshare.net/xgalaup/les-bibliotheques-a-lheure-du-web-participatif>

⁵⁷ Voir, au sujet de la co-construction, DESCHAUX, Jocelyne et HERNEBRING, Patrick, « Les réseaux sociaux : le fonds Trutat de la Bibliothèque municipale de Toulouse sur Flickr », DI PIETRO, Christelle (dir). *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques?*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #30, 2014, p.110-116, <https://books.openedition.org/pressesenssib/2972>

⁵⁸ <https://patrimonia.nantes.fr/home.html>

⁵⁹ LE MEST, Julie. Médiatisation et valorisation de contenus en bibliothèques : stratégie en ligne et blogs dans les bibliothèques de Brest. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t.58, n°3, 2013 [consulté le 12/07/2019], p.44-52. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0044-007>>.

⁶⁰ Par exemple, un partage de référence appréciée sur le compte Facebook de *Mediamus*, blog musical de Dôle, dans un *post* du 13/03/2013 : « Ecoutez les reprises de Nick Drake par Misja Fitzgerald Michel, un régal (album "No reply") », ou sur la page Facebook de *L'Influx*, *post* du 14/05/2019 : « Et pour aller plus loin sur le travail d'Alessandro Pignocchi : <http://punitish.blogspot.com/> ». Certaines participations précisent ou corrigent des informations données, comme sur le compte Facebook du blog musical *Mediamus* : « Je me permets de préciser, [comme c'est mentionné dans le livre de Vincent Sermet](#), que Claude François ne s'est pas contenté de reprendre des titres du catalogue Motown : en 1971, il est carrément allé enregistrer deux de ses tubes à Detroit, dont sa version de "[It's the same old song](#)" ! ».

I.2. L'HORIZON D'ATTENTE DES PUBLICS SUR LA PRODUCTION

L'horizon d'attente des publics constitue une sorte de filtre dans la mesure où, comme l'expose Hans Jauss, « le processus psychique d'accueil d'un texte ne se réduit nullement à la succession contingente de simples impressions subjectives ; c'est une perception guidée, qui se déroule conformément à un schéma indicatif bien déterminé »⁶¹. Ce schéma indicatif (qui est un « horizon » au sens où il est ce que le lecteur a en vue lorsqu'il entreprend sa consultation du document, et qui va, de ce fait, déterminer son schéma interprétatif) est constitué selon cet auteur par la connaissance des conventions relatives au genre de l'œuvre en question, conventions littéraires, mais aussi par « l'horizon de ses intérêts, désirs, besoins et expériences tels qu'ils sont déterminés par la société et la classe à laquelle il appartient aussi bien que par son existence individuelle »⁶². C'est donc toute une grille de lecture subjective qui structure la réception, quel que soit le contenu. Or, il est indispensable de tenir compte de ce cadre de réception dans la mesure où la valeur des contenus dépend, selon Cécile Rabot, « de leur adéquation ou non à des besoins, laquelle adéquation dépend à la fois des usages visés et de ce qu'on peut appeler un « capital littéraire », acquis par une formation, des échanges, et surtout une expérience de lecture, qui a participé à aiguïser la perception et sert d'aune au jugement »⁶³.

Pourrait-on, malgré une telle subjectivité, dégager néanmoins des éléments stables sinon invariants de cet horizon d'attente, afin de guider les bibliothèques productrices de contenus ?

I.2.1. Les *a priori* des lecteurs potentiels sur un contenu éditorial de bibliothèque

Interroger les usagers en bibliothèque⁶⁴ sur ce à quoi ils « s'attendent » concernant un contenu produit par la bibliothèque consiste à les interroger non pas sur leurs souhaits mais sur la représentation *a priori* qui guide leur réception (au sens le plus fondamental de l'idée de « guider », puisque cet *a priori* engage l'acceptation ou le refus même d'une réception). Lors de cette interrogation, ils démentent en premier lieu tout *a priori*. Ils n'ont en effet pas, pour un certain nombre, de représentation claire d'un contenu de ce type, ne serait-ce que parce que différentes formes de contenus existent et que la plupart des gens interrogés ne les connaissent pas. Cette ignorance est néanmoins instructive en ce qu'elle peut précisément permettre de mettre en évidence une vision préconçue renvoyant à un horizon d'attente plus large et qui peut être travaillé, celui de l'image d'un contenu de bibliothèque.

Notre statut d'enquêtrice, dont le badge annonçait un personnel de bibliothèque, produit peut-être un biais, ainsi que le lieu de l'enquête, le réseau de

⁶¹ JAUSS, Hans R. *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard, coll. Tel, 1978. « Histoire de la littérature », p.50.

⁶² *ibid.*, « De l'*Iphigénie* de Racine à celle de Goethe », p.259

⁶³ RABOT, Cécile. *La Construction de la visibilité littéraire en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2015., p.34

⁶⁴ Il s'agit de notre enquête menée en juin 2019 dans plusieurs bibliothèques du réseau de la Bibliothèque municipale de Lyon

la BmL. Les entretiens ont cependant volontairement été conduits en partie dans des espaces d'accueil des bibliothèques du réseau ou au rez-de-chaussée de la bibliothèque de la Part-Dieu, là où sont installés un certain nombre de séjournants⁶⁵, dont certains ont accepté de répondre. De plus, l'enquête quantitative par questionnaire en ligne, même si elle nécessitait de se connecter sur le site de la bibliothèque, ce qui éliminait d'emblée les non-usagers, était auto-administrée et anonyme. Cela pouvait favoriser une sincérité des réponses. Or, cette enquête quantitative révèle qu'un tiers des usagers ont en réalité un *a priori*, positif à 96%. L'horizon d'attente des produits éditoriaux de bibliothèque, façonnant cet *a priori*, est nettement guidé par l'image que se font les gens interrogés de l'origine de ces contenus, à savoir une bibliothèque, « du fait que ce soit une institution la bibliothèque » comme il est exprimé dans l'entretien 12.

Les représentations positives évoquées concernent avant tout la qualité du contenu éditorial et son niveau de complexité. « Le fait que ça soit produit par des bibliothécaires, pour moi c'est clairement un gage de qualité », déclare une interrogée⁶⁶. C'est un produit éditorial conçu *a priori* comme fiable⁶⁷, parce que nécessairement bien documenté et sourcé (« puisqu'ils sont bibliothécaires, ils vont chercher des sources dans la bibliothèque »⁶⁸, « ils sont forcément bien documentés »⁶⁹). Revient aussi de manière insistante dans les entretiens que le produit éditorial est certainement neutre⁷⁰ et témoigne d'un « regard extérieur autre »⁷¹, non guidé par des intérêts marchands ni par la préoccupation, attribuée aux journalistes⁷², au web et à Google, de chercher à faire passer une certaine idée. D'autres justifications de l'*a priori* positif, dans les réponses au questionnaire, apparaissent davantage liées à l'institution et à ses personnels, telles la reconnaissance de la mission de service public (presque 61%), mais aussi les qualités attribuées aux producteurs de contenus éditoriaux, le sérieux (45% environ sur 356 réponses à cette question) et la passion (plus de 56%), gage certainement d'un approfondissement des sujets exposés, ou encore la pertinence par « habitude de lire, et de lire en diagonale, et de pouvoir synthétiser »⁷³. Cette production, enfin, est imaginée grand public, accessible à tous⁷⁴, là encore conforme à la fois à la diversité constatée des publics en bibliothèque et à la mission de service public de l'institution.

⁶⁵ Le fait de les estampiller tels n'est d'ailleurs pas une supputation dans la mesure où ils ne se cachent pas du fait d'être là juste parce qu'ils ont du temps libre sans savoir vraiment où aller et que le cadre est agréable, ou pour faire recharger leur téléphone portable...

⁶⁶ Entretien qualitatif 39, BmL Bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19

⁶⁷ Dans l'entretien qualitatif 1, BmL Bibliothèque Part-Dieu, 06/06/2019 : à propos du contenu, la personne s'attend à du « fiable et facile, bien sûr » ; ou encore entretien 2, BML Bibliothèque Part-Dieu, 06/06/2019 : « justement la bibliothèque nous permet d'apporter plusieurs sources, de croiser plusieurs sources, et de rendre les informations fiables » ; « je me dis que c'est fiable à 100%, oui c'est sûr » (entretien 5, BML Bibliothèque Part-Dieu, 06/06/2019)

⁶⁸ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19.

⁶⁹ Entretien qualitatif 9, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

⁷⁰ Entretien qualitatif 29, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁷¹ Entretien qualitatif 36, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19

⁷² Entretien qualitatif 33, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19 : « ils [les bibliothécaires] vont pas chercher à faire passer certaines choses en détournant certaines idées comme le font parfois les journalistes ».

⁷³ Entretien qualitatif 12, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

⁷⁴ Entretien qualitatif 17, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 07/06/19 (les 1, 2, 5 et 6 expriment la même idée). Une des explications exposées dans l'entretien 33 est que les bibliothécaires sont « à l'écoute », en rapport « avec tout public ».

Le caractère intellectuel, voire scientifique, des contenus de bibliothèque, qui les rapproche des contenus scolaires, est un *a priori* plus ambivalent : « ça a certainement un côté intellectuel, oui, mais ce n'est pas négatif, mais c'est quand même très orienté »⁷⁵ (ici au sens de ce qui est orienté vers la perspective de recherches spécifiques), ou « j'ai l'impression que c'est vraiment dédié à des gens initiés »⁷⁶. Mais cette scientificité est discutée par certains⁷⁷, qui préfèrent l'accès direct au livre à toute médiation, comme l'expose une dame : « de toute façon, il vaut mieux aller lire les livres des psychologues [...] plutôt que les écrits des gens qui ont acheté les livres »⁷⁸. De même, la représentation d'un produit consensuel est tantôt tirée du côté de ce qui est déjà bien connu et ordinaire⁷⁹, caractéristique plutôt négative parce que signe d'un produit de peu d'intérêt, soit tirée du côté de ce qui est « moins engagé »⁸⁰, c'est-à-dire plus objectif, élément valorisable.

Du côté des représentations plus négatives, l'une d'elles est fondée sur le préjugé politique d'un monde culturel plutôt de gauche, et présuppose un contenu éditorial non pas neutre mais gauchisant⁸¹. Ce préjugé est cependant extrêmement minoritaire dans l'ensemble des avis énoncés lors des entretiens. La raison principale de la représentation négative, d'après le questionnaire d'enquête, est plutôt la crainte de l'ennui.

La bibliothèque, comme instance éditoriale, exerce donc pleinement, aujourd'hui encore (à cause de la prolifération de contenus peu fiables sur le web), une fonction de légitimation des contenus⁸², y compris des siens. Les entretiens menés corroborent nettement cette idée qu'à travers le choix de ce type de consultation, les lecteurs distinguent « des formes d'autorité qui nous permettent de nous repérer dans les contenus, choisir les textes que nous voulons lire et savoir quelle confiance nous voulons leur accorder »⁸³. Cette idée est valable à la fois des contenus de *push* et des sélections thématiques ou bibliographiques, ainsi que le confirment les gens. Tandis que « des fois Internet c'est pas fiable [...] des sites comme Wikipédia c'est pas très juste »⁸⁴, « j'ai plutôt confiance dans les bibliothécaires »⁸⁵ exposent les gens. Telle a toujours été sa mission et telle elle se

⁷⁵ Entretien qualitatif 34, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁷⁶ Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁷⁷ Entretien qualitatif 17, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 07/06/19 : « je sais pas si c'est forcément très scientifique ou précis, peut-être un petit peu plus général » expose un étudiant.

⁷⁸ Entretien qualitatif 38, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19. Voir aussi le 37, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19 : « Je préfère aller prendre un magazine de cinéma, et je vais pas aller surfer sur Internet pour lire des articles sur le cinéma. Je vais plutôt aller en bibliothèque pour lire *Les Cahiers du cinéma*. »

⁷⁹ Entretien qualitatif 24, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19

⁸⁰ Entretien qualitatif 12, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

⁸¹ Entretien qualitatif 27, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 11/06/19

⁸² Cette légitimation se comprend comme « ce pouvoir symbolique d'en garantir la qualité »⁸² auprès de son lectorat, expliquent Benoît Epron et Marcello Vitali-Rosati, *op. cit.*, p.8

⁸³ EPRON, Benoît et VITALI-ROSATI, Marcello, *op.cit.*, p.8

⁸⁴ Entretien qualitatif 19, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 7/06/19

⁸⁵ Entretien qualitatif 22, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19. Ou encore le 12, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19, « je me fiera plus à quelque chose qui a été écrit par un bibliothécaire que quelque chose en ligne, je sais pas, sur Facebook ». Ou le 25, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19 : « j'aurais confiance à ce qu'on me dit ici ». Lors de l'enquête menée à la BPI sur les publics de *Balises*, des usagers ont confirmé ce sentiment de confiance : « Les bibliothèques constituent pour leur part l'assurance d'accéder à une information sûre et fiable ». Voir ROGLET, Natacha, VIGUE-CAMUS, Agnès. *Les Publics de Balises*. Paris : Service Etudes et recherche-BPI, 2018, p.5. L'enquête CREDOC 2017 *Les Conditions de vie et les aspirations des Français* corrobore ces propos, 74% des Français déclarant n'avoir pas confiance dans les informations relayées sur les RS en ligne. <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rapp/R337.pdf>

perpétue visiblement, aujourd’hui sur un mode moins prescriptif. Les bibliothèques ont tout intérêt à mettre en avant cette valeur ajoutée reconnue en termes d’expertise, de confiance et de gratuité.

En revanche, l’idée même d’une production de contenus éditoriaux (autre que celle de sélections bibliographiques) est parfois remise en cause par des usagers au nom de la conception qu’il se font du rôle d’une bibliothèque. Prendre « la bibliothèque pour ce qu’elle est », revient à la prendre pour « une offre de documents surtout, mais pas tellement sur ce qui est en ligne »⁸⁶ ; « ce qui est bien, c’est de savoir ce qui est disponible dans cette spécialisation-là. Les bibliothèques, quoi »⁸⁷. Le changement de paradigme, d’un centrage sur les collections à un centrage sur les publics, apparaît mal perçu par certains, comme un moyen « moderne » « d’attirer » les lecteurs qui ont déserté en les accompagnant pour « leur expliquer ce qu’ils vont être susceptibles de trouver dans les collections de la bibliothèque. [...] Alors qu’en fait, j’ai un peu l’impression qu’on n’en avait pas trop besoin »⁸⁸. Cet *a priori*, qui dans l’enquête de juin 2019 est celui de gens qui ont un cheminement personnel affirmé dans des thèmes de prédilection, constitue un horizon d’attente très fermé de réception des contenus éditoriaux, mais cela ne concerne qu’une minorité des personnes interrogées.

Ainsi la représentation dominante des répondants, même de certains séjournateurs, est-elle plutôt propice sinon à motiver une réception, au moins à la permettre. Mais en attendent-ils quelque chose, ce qui serait une source de motivation supplémentaire à en consulter ?

I.2.2. Les attentes des lecteurs potentiels comme horizon de réception

Les attentes participent de ce que Hans Jonas appelle le deuxième horizon d’attente du lecteur⁸⁹. Elles déterminent en effet comment il va consulter le produit éditorial, plus précisément comment va être orientée et structurée sa consultation pour y trouver ce qu’il cherche.

Les résultats agrégés des enquêtes quantitatives révèlent une grande partition des usagers sur le fait d’avoir des attentes précises.

Nb de personnes interrogées	Tranche Age :					
	TOUTES	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
730	96	150	161	136	153	
Frequencies: % Resp. Freq. % Resp.						

20. Avez-vous des attentes concernant un contenu produit par une bibliothèque?												
	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus		TOUTES	
Oui	213	39%	38	51%	42	34%	56	44%	35	34%	37	39%
Non	182	34%	19	25%	45	37%	41	33%	34	33%	37	39%
Vous ne savez pas	148	27%	18	24%	35	29%	29	23%	34	33%	22	23%
Nb ayant répondu à la question	543	543	75	75	122	122	126	126	103	103	96	96

⁸⁶ Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁸⁷ Entretien qualitatif 38, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19

⁸⁸ Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19

⁸⁹ Voir ci-dessus, JAUSS, Hans R. *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard, coll. Tel, « *De l’Iphigénie de Racine à celle de Goethe* », p.259.

Dans le panel des répondants à cette question-là (543 sur les 730), une tranche d'âge se détache au sein de l'enquête, celle des 25-34 ans. Ce groupe a visiblement plus fréquemment des attentes, et des attentes plus nombreuses que les autres groupes en proportion de son poids dans le panel global, comme le montrent les statistiques. Ils semblent donc constituer un public qu'il faut s'attacher à satisfaire plus particulièrement.

Nb de personnes interrogées	Tranche Age :					
	TOUTES	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
	730	96	150	161	136	153
	Fréquence: % Resp.	Freq. % Resp.				

21. Quelles sont ces attentes ?

	TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus	
Trouver des informations fiables	99	14%	20	21%	19	13%	30	19%	13	10%	15	10%
Avoir un autre regard sur le monde et la société que celui des médias	94	13%	20	21%	21	14%	19	12%	19	14%	13	8%
Vous cultiver	123	17%	26	27%	23	15%	29	18%	22	16%	20	13%
Vous détendre	83	11%	15	16%	18	12%	20	12%	11	8%	18	12%
Avoir une première approche sur un sujet	48	7%	8	8%	10	7%	15	9%	6	4%	6	4%
Etre au courant des nouveautés	125	17%	19	20%	25	17%	33	20%	20	15%	26	17%
Etre informé de la programmation culturelle de votre réseau de bibliothèques	98	13%	19	20%	25	17%	20	12%	10	7%	20	13%
Bénéficier d'un service jugé spécialisé dans le domaine (bibliographies, recherche d'information...)	55	8%	10	10%	11	7%	18	11%	6	4%	8	5%
Aucune attente	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
Autre	3	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Nb ayant répondu à la question	211		38		42		55		35		36	

Les entretiens qualitatifs montrent qu'en réalité, la première réponse négative (à laquelle s'arrêtent les répondants du questionnaire) n'empêche pas, ensuite, dans la plupart des cas, et en proposant des pistes, de mettre au jour certaines motivations sur lesquelles (bien qu'elles ne participent pas spontanément d'un cheminement personnel propre à déterminer une recherche et une consultation de contenus) les bibliothèques pourraient s'appuyer pour proposer des produits éditoriaux qui rendent un service public.

Cette absence d'attente claire des deux tiers des usagers pourrait par ailleurs apparaître *a priori* bénéfique à la consultation des contenus éditoriaux, comme gage d'ouverture d'esprit, donc d'une réceptivité accrue. Or, on constate qu'en fait, si elle en motive certains à « aller rechercher et regarder »⁹⁰ quand ils en apprennent l'existence, notamment par curiosité comme le montre l'importance de cette raison dans l'enquête lyonnaise (71,6%), elle ne les dispose pas nécessairement à s'intéresser à des contenus éditoriaux de bibliothèque, pour deux raisons principales. D'une part, en effet, l'ignorance ne porte évidemment pas les gens à aller surfer sur le site pour voir s'il existe de tels contenus et les consulter. Comme l'expose un usager, « Spontanément, aller chercher de l'info là-bas [sur le site web], non je ne pense pas que je le ferai »⁹¹. Aller rechercher ces contenus éditoriaux pour les

⁹⁰ Entretien qualitatif 33, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁹¹ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19. Dans le même esprit, un autre affirme qu'« aller surfer sur le site de la bibliothèque, ça demande un peu de temps que simplement il faut avoir, ou simplement c'est une forme de pratique » (entretien qualitatif 29, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19).

consulter demanderait, plus encore, de « passer le pas »⁹², de faire un effort que tous ne sont pas prêts à fournir, avouant alors penser ne les consulter que s'ils « tombaient dessus par hasard »⁹³, ou, au mieux, aller « y faire un tour » pour « jeter un œil »⁹⁴, expression emblématique du peu de temps ou d'investissement qu'ils sont *a priori* disposés à y consacrer et de l'enjeu qu'il y a à proposer des contenus éditoriaux attractifs tant dans la forme que sur le fond.

L'abondance de produits éditoriaux déjà disponibles et qui arrivent à eux, non seulement leur rend inutile une recherche sur le site de la bibliothèque, mais a aussi tendance à ancrer en certains usagers, « déjà très sollicités de partout »⁹⁵, des habitudes de consultation de sources d'information « déjà bien installées »⁹⁶, dont ils n'ont pas envie de se départir. Les productions éditoriales de bibliothèque, faute de visibilité⁹⁷, arrivent alors en quelque sorte trop tard⁹⁸, même si la plupart des gens trouvent ces contenus utiles et complémentaires – pour les enfants ou dans l'absolu, c'est-à-dire pour d'autres ou eux-mêmes si un jour ils avaient à faire une recherche⁹⁹, ou « tombaient sur » un sujet qui les accroche. C'est ainsi que, dans l'enquête lyonnaise, les deux tiers des répondants ayant déclarés lire le webzine *L'Influx* le font parce qu'un thème a attiré leur attention lorsqu'ils parcouraient la page¹⁰⁰.

Il pourrait paraître délicat sinon vain de généraliser ces attentes des publics, dans la mesure où, comme y insiste Monique Segré, il y a une grande diversité de parcours de lecture et d'intérêts, selon le cheminement personnel, la carrière professionnelle ou encore les étapes de l'existence¹⁰¹. L'enquête quantitative tend cependant à montrer que des attentes récurrentes peuvent être dégagées au sein des items de réponses proposés.

L'information sur les nouveautés est sans surprise l'attente première, sauf chez les 25-34 ans¹⁰². On constate qu'arrive juste après le fait de se cultiver, plus que de se détendre (plus même que d'être informé de la programmation du réseau, alors même que le magazine/le programme des animations culturelles du réseau est le produit éditorial le plus consulté). Cette motivation est, dans les entretiens, la plus

⁹² Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁹³ L'entretien 5 déclare : « là on va le prendre parce qu'on va tomber dessus » (BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019)

⁹⁴ Cette idée est récurrente, voir entretien 23 (BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19), « je vais aller voir et je vais y jeter un œil », entretien 10 (« à partir du moment où les gens sont au courant ils vont aller jeter un petit coup d'œil », BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19) ou encore le 13 « je vais regarder mais... ».

⁹⁵ Entretien qualitatif 39, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19

⁹⁶ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

⁹⁷ La question du référencement des productions éditoriales sera traitée en III.2.3.

⁹⁸ Entretien qualitatif 4, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19 : « pour ce type d'infos je vais sur Google »

⁹⁹ Entretien qualitatif 34, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹⁰⁰ Le nombre de répondants aux questions concernant la consultation de *L'Influx* est certes bien trop faible pour être représentatif (18 personnes sur l'ensemble des 169 répondants), mais ce fait est néanmoins évoqué parce qu'il semble emblématique d'une tendance que les entretiens qualitatifs ont fait ressortir.

¹⁰¹ Se SEGRE, Monique. Itinéraires de lecteurs. Note critique sur des études récentes en sociologie de la lecture. *Revue française de sociologie* [en ligne]. t.42-1, 2001 [consulté le 14/11/2019], p. 149-164. Disponible sur le Web : <https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_1_5337>. p. 149-164

¹⁰² Ceux-ci semblent avant tout (dans une perspective peut-être utilitaire pour leurs études) chercher à se cultiver, et semblent sensibilisés à la question de la fiabilité de l'information tout comme à un pluralisme des perspectives, ayant peut-être conscience de risquer d'être davantage victimes d'un éclairage unilatéral par le poids des algorithmes de réseaux sociaux dans leur prise d'information.

fréquemment donnée : 4 entretiens sur 38 évoquent l'information sur les nouveautés¹⁰³, et 3 le besoin de sélections bibliographiques, tandis que 19 évoquent le désir d'acquérir davantage de connaissances¹⁰⁴ (voire plus, selon ce que l'on considère comme en participant). Cela peut s'expliquer peut-être par le fait que lors des entretiens, dans un certain nombre de cas, cette idée d'attente est proposée comme piste ou encore par la présentation, en cas de méconnaissance de ces produits éditoriaux, des contenus du réseau de la BmL avant de s'intéresser aux attentes potentielles des usagers. Mais même lors de la consultation d'un magazine comme *Topo*, plus de la moitié des répondants (soit 47 lyonnais sur 87) ont déclaré le lire par curiosité pour les thèmes des articles de présentation des animations. Parmi eux, un sur deux ne le lirait même que pour ça, parce que le thème l'intéresse déjà ou pour le découvrir. Les diagrammes d'enquête montrent cette prégnance d'une motivation d'acquisition de connaissances et de culture générale.

	Tranche Age :					
	TOUTES					
Nb de personnes interrogées	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	
	730	96	150	161	136	153
	Freq. % Resp.	Freq. % Resp.				

9. Pourquoi consultez-vous ces contenus?

	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
Pour trouver des informations sur un thème qui vous intéresse déjà	202	34%	36	48%	46	37%	41	31%	34	31%	40	31%
Pour découvrir un thème ou un domaine que vous connaissez peu	297	51%	41	55%	62	50%	62	47%	50	45%	71	55%
Pour être guidé dans des suggestions de lecture	229	39%	29	39%	49	40%	53	40%	45	41%	45	35%
Pour vous cultiver	252	43%	39	52%	47	38%	50	38%	48	44%	61	47%
Pour vos loisirs	183	31%	26	35%	43	35%	39	30%	27	25%	41	32%
Pour vos études	20	3%	8	11%	3	2%	3	2%	1	1%	0	0%
Pour être au courant de la vie de la bibliothèque	228	39%	30	40%	54	44%	54	41%	35	32%	47	36%
Autre	17	3%	4	5%	3	2%	6	5%	1	1%	3	2%
Nb ayant répondu à la question	587		75		123		131		110		129	

En ce sens, les attentes des usagers semblent déborder la question de la prescription bibliographique – même si celle-ci reste bien présente – pour s'inscrire dans un intérêt usager de médiation thématique. Le bibliothécaire producteur de contenus, parce qu'il a la connaissance de ses fonds, doit, dans l'esprit de certains usagers, être à même de leur fournir « une première approche »¹⁰⁵, une « synthèse » ou un résumé¹⁰⁶, un « travail un peu défriché »¹⁰⁷, dans une perspective « d'éveil de la curiosité sur un sujet inconnu »¹⁰⁸, qui leur permettra ensuite d'aller eux-mêmes approfondir le sujet. Connaissance et curiosité semblent bien souvent aller de pair, dans un profil de lecteur (les répondants de l'enquête) curieux, ayant un vrai plaisir

¹⁰³ La dame de l'entretien 23 expose, concernant ce qui pourrait la motiver à lire des productions éditoriales : « éventuellement des infos, je sais pas moi, un peu comme les librairies où le libraire est capable, éventuellement, d'orienter sur des contenus qui pourraient nous plaire au niveau lecture »

¹⁰⁴ Voir les entretiens 10 « à partir du moment où on lit des choses c'est pour éveiller notre curiosité ou acquérir de la connaissance » (BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19), 11 « ça ouvre une porte sur l'envie de lire un peu plus ou d'aller plus loin dans la connaissance » (BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19), ou encore « m'apprendre des choses » (entretien 22, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19)

¹⁰⁵ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹⁰⁶ Entretien qualitatif 27, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 11/06/19

¹⁰⁷ *idem*

¹⁰⁸ Entretien qualitatif 24, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19.

à acquérir de la connaissance ou de la culture, perçue comme un enrichissement de soi.

Pourtant, malgré cette curiosité fréquemment évoquée, et malgré les statistiques globales de l'enquête quantitative (plus de 50% de gens déclarent souhaiter découvrir des thèmes, contre 34% en approfondir), on constate une certaine ambiguïté, voire un paradoxe dans la position des usagers. Leurs déclarations contrastent avec l'approfondissement de leurs motivations. Celui-ci semble surtout montrer une envie d'approfondir des centres d'intérêt déjà connus. Dans les entretiens, 13 personnes évoquent une envie d'approfondissement, 5 de la découverte. Il faut voir « si ça correspond à mes centres d'intérêt et de préoccupation »¹⁰⁹, c'est-à-dire des sujets qui leur « plaisent » déjà, qu'ils « aiment bien »¹¹⁰. Cet enracinement affectif du thème est une source de motivation bien naturelle à prendre du temps, denrée rare, pour consulter plutôt des contenus qui s'y rapportent. Mais la surcharge informationnelle, déjà évoquée, en est une autre raison, évoquée par plusieurs en filigrane. Elle les pousse à se concentrer avant tout sur ses sujets de prédilection et à « filtrer » les apports. Comme le dit une usagère, « s'il y a ce moment de connexion en disant « j'ai une recherche sur tel thème » et que justement on m'apporte des éléments dedans »¹¹¹, alors elle sera capable de s'y intéresser, sinon c'est « l'overdose ». C'est manifeste dans la présentation de la tactique de recherche : « on est tellement submergés d'infos. [...] Quand j'ai un truc qui m'intéresse, j'essaie de tirer le fil jusqu'au bout, je ne veux pas m'éparpiller »¹¹².

On semble donc être loin d'une pratique de sérendipité. Seul un usager, collégien (dont le rythme permet peut-être encore à sa curiosité de se développer de façon moins limitée, ou que la pratique scolaire encourage à le faire), exprime une telle pratique sur le web : « Je me balade souvent sans chercher spécialement quelque chose ; si je tombe sur quelque chose, je reste un peu »¹¹³. Deux personnes évoquent une telle pratique dans les espaces physiques de la bibliothèque, où elles vont « butiner »¹¹⁴, « [se] balader et être sensible à ce que je vois et à ce que je peux feuilleter, donc je suis pas trop, je vais pas trop sur les ordinateurs pour voir les contenus en ligne »¹¹⁵.

Les usagers souhaitent par contre avoir sur ces thèmes des connaissances non seulement sourcées, fiables, comme on l'a vu précédemment, mais aussi des points de vue autres, différents des organes de presse fréquentés ou des murs de réseaux sociaux dont l'algorithme impose toujours la même perspective sur les sujets¹¹⁶. Ils attendent un contenu qui, par ce renouvellement du regard, puisse leur permettre de cheminer, de « remettre en question les clichés »¹¹⁷ pour se faire leur propre avis et en discuter, afin, finalement, d'approfondir un savoir (comme par exemple de

¹⁰⁹ Entretien qualitatif 4, BmL bibliothèque Part-Dieu, 06/06/19. Les entretiens 4, 8, 9, 11, 17, 18, 24, 27, 30, 32, 36, 37, et 38 exposent la même idée, ce qui en montre l'importance.

¹¹⁰ Entretiens respectivement 18 et 11, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19 et 07/06/19

¹¹¹ Entretien qualitatif 9, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

¹¹² Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹¹³ Entretien qualitatif 24, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19

¹¹⁴ Entretien qualitatif 23, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19

¹¹⁵ Entretien qualitatif 2, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 2^{ème} étage, espace presse, 06/06/19

¹¹⁶ Les entretiens 7, 11, 14, 17, 21, 29, 36 et 40 exposent des idées similaires.

¹¹⁷ Entretien qualitatif 10, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

découvrir de nouveaux courants en architecture ou d'être surpris par une information sur un être vivant extravagant¹¹⁸).

Ainsi le producteur de contenus doit-il parvenir à inscrire les contenus éditoriaux dans ce cadre d'attentes aux contours flous. Ces cadres ne sont pas exempts d'une marge d'ouverture et de surprise, mais tout de même balisés par des sujets d'une extrême diversité. Comment le producteur de contenus peut-il alors gérer le problème des contours de la réception pour proposer des produits éditoriaux susceptibles d'intéresser et de se rendre utiles, utilisables et désirables¹¹⁹ ?

I.3. LA DIFFUSION DES CONTENUS EDITORIAUX, CONDITION DE RECEPTION

Loin de n'être qu'un élément anecdotique ou secondaire, la diffusion détermine la réception par les publics. Elle constitue en effet le vecteur par lequel le contenu arrive au lecteur, trouve son lecteur. En ce sens, toute défaillance ou inadéquation dans les choix ou les modes de diffusion rend la réception aléatoire sinon confidentielle.

I.3.1. La question du mode d'atteinte de la cible « usager »

I.3.1.1. La mise à disposition des contenus

Les contenus imprimés sont mis à disposition dans les espaces des bibliothèques. Ainsi, *Topo*, à la BmL, est exposé, de façon stratégique à la Part-Dieu, sur le pilier central entre les rangées d'ordinateurs, juste sur le chemin d'entrée dans l'espace tout venant du rez-de-chaussée et à côté de l'ordinateur dans la discothèque ; *Texto*, à Rouen, est exposé, dans les bibliothèques, tantôt sur un présentoir tantôt sur les bornes d'accueil. Une grande part des contenus est par ailleurs disponible sur les sites web, soit dans le cours des pages, comme pour les sélections, les dossiers thématiques ou les blogs, soit dans une rubrique ou un bloc dédié cliquable dès la page d'accueil, comme c'est le cas du webzine *L'Influx* de la BmL ou de *Balises* de la BPI (qui est également diffusé en format papier).

Les contenus de type magazine existants en version papier, comme *Texto*, sont également téléchargeables depuis le site web de la bibliothèque. Certaines productions ont même une diffusion multicanale diversifiée, à l'image de *Ziklibrenbib*, blog de musique libre en bibliothèque, disponible à la fois sous forme d'un fascicule téléchargeable par les bibliothèques pour une mise à disposition papier, sur une borne DOOB dans les espaces de la médiathèque d'Argentan pour l'écoute et le téléchargement, mais aussi via un lien sur le portail des bibliothèques intéressées, par l'intégration de la playlist *soundcloud* (les trente derniers morceaux) sur une page des sites web de bibliothèques utilisatrices, ainsi que par l'édition trimestrielle de compilations d'œuvres d'artistes sur la plateforme de diffusion

¹¹⁸ Respectivement entretiens 36 et 31, BmL, bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19 et bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹¹⁹ Aaron Schmidt, Amanda Etches, *Utile, utilisable, désirable : redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, collections La Numérique, 2016

musicale Bandcamp¹²⁰. Les contenus peuvent ainsi être à disposition d'un public large d'utilisateurs inscrits, non-inscrits, voire de non-utilisateurs qui pourraient, via des moteurs de recherche, arriver sur les sites web des établissements ou sur le blog.

Pour élargir la mise à disposition des contenus, des réseaux comme ceux de Reims ou de Rouen par exemple font diffuser leur magazine chez des libraires, dans les autres structures culturelles de la ville, les MJC, ainsi que dans les services municipaux. Cela permet d'augmenter la potentialité pour ces contenus de retenir l'attention et de toucher leur cible.

Cependant, la notion même de « mise à disposition » implique que le contenu en question est proposé et mis en visibilité des publics dans l'attente passive d'une action du récepteur : que le découvreur, il s'en saisisse, ou que connaissant son existence, il le recherche. Or, l'enquête a montré que même ainsi présentés, les contenus ne suscitent pas nécessairement l'attention des fréquentants ; soit ils ne voient pas le magazine pourtant clairement mis à disposition sur des présentoirs, soit ils y sont indifférents, avouant que « spontanément je ne les prends pas et je ne savais pas que c'était produit par les bibliothèques »¹²¹. Une jeune femme déclare même : « j'avoue que ce genre de magazine, j'ai plus l'impression que c'est des revues de pub ou de trucs comme ça. Si on les dépose à l'entrée, des fois je ne regarde pas trop »¹²². Sans signalétique particulière pour préciser de quoi il s'agit, la production éditoriale de bibliothèque est noyée dans la masse d'informations envoyées de toutes parts, notamment quand elle se trouve sur une table au milieu des productions éditoriales culturelles de la municipalité. On pourrait d'ailleurs se demander si la gratuité de ces produits éditoriaux n'est pas à double tranchant. Alors qu'elle les met à portée de tous, elle impacte négativement la réception. Elle est perçue en effet comme le signe d'un produit de peu de qualité ou d'intérêt, ce qui n'incite pas les publics à les prendre¹²³.

I.3.1.2. L'élargissement de la diffusion : des stratégies multicanales

Conscients de cette inattention des utilisateurs, certains réseaux mettent en place des stratégies de marketing de leurs produits éditoriaux. La BmL a ainsi opté pour un envoi par courrier de son magazine *Topo* à ses abonnés ce qui peut apparaître à la fois comme un vrai service et une garantie d'efficacité. On observe également des envois de *newsletters* qui, après les actualités du réseau, présentent des articles de productions éditorialisées. Celle de la BmL présente par exemple un article du webzine *L'Influx* avec renvoi possible par hyperlien, et une réponse très consultée du Guichet du savoir. Des systèmes de renvoi d'un contenu à un autre, comme la reprise dans *Topo* de certains articles de *L'Influx*, servent à attirer l'attention des lecteurs sur cet autre produit éditorial de la bibliothèque. Les réseaux sociaux constituent par ailleurs aujourd'hui un canal majeur de mise sous le regard par la

¹²⁰ Ces 28 compilations totalisent plus de 100 000 écoutes en 7 ans, et 4300 téléchargements.

¹²¹ Entretien qualitatif 40, BmL bibliothèque Condé, 12/06/19

¹²² Entretien qualitatif 2, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 2^{ème} étage, espace presse, 06/06/19

¹²³ L'étude menée à la BPI sur les publics du webzine *Balises* a mis cette réalité en évidence à partir de *focus groups* et en conclut que « se dévoile une représentation du gratuit associée à une information superficielle voire non vérifiée, tandis que le payant évoque plutôt l'investigation et l'investissement dans la qualité, gages de fiabilité. ». ROGLET, Natacha et VIGUE-CAMUS, Agnès. *Les Publics de Balises*. Paris : Service Etudes et recherche-BPI, 2018 (document interne).

présentation, dans les *posts* comme dans les *tweets*, de billets de blog avec liens de renvoi¹²⁴.

Ces stratégies de *push*, si elles contribuent à améliorer la mise en visibilité des produits éditoriaux, et donc la potentialité pour des lecteurs de s'en saisir, ne garantissent pas pour autant, on peut s'en douter, la réception. Une abonnée du réseau de la BmL déclare ne plus vouloir recevoir le magazine sans véritablement savoir de quoi il s'agissait¹²⁵. Cela montre, s'il en était besoin, que même quand le magazine leur est spécialement adressé, les usagers n'y prêtent pas toujours attention.

Néanmoins, même lorsque la diffusion permet une large saisie par les publics, réels comme potentiels, d'autres facteurs entrent aussi en jeu, qui limitent ou modèlent la réception possible.

I.3.2. La question de l'adresse des contenus éditoriaux de bibliothèque

I.3.2.1. La difficulté de l'adresse : la détermination de la cible

La diffusion ne consiste pas seulement à mettre matériellement à disposition du contenu. Elle confère, expliquent Benoît Epron et Marcello Vitali-Rosati, une adresse à ce contenu. Elle a pour mission de « créer une relation avec le destinataire », c'est-à-dire « d'identifier un lectorat, analyser ses besoins, ses compétences, ses désirs et ses pratiques, et de faire en sorte que le contenu lui soit adressé. [...] Un contenu est édité quand il est *pour* quelqu'un »¹²⁶. Cette prise en compte du récepteur doit avoir lieu dès la conception du produit éditorial : « Toute relation au message, fût-elle celle d'un texte et d'un lecteur, est interlocutive, toute production de message est une co-production du sens, de même que toute réception du message. En un mot, dès son origine cognitive, le message est le fait d'un énonciateur qui intègre dans ses calculs une représentation de l'autre, de la situation, des enjeux qui les lient lui, énonciateur, et l'autre, énonciataire. »¹²⁷. L'adresse repose en ce sens sur une sorte de contrat de lecture¹²⁸, c'est-à-dire sur « l'idée d'une proposition forgée à l'intention d'un lectorat précis »¹²⁹. Cela implique de partir, expose Jean-Marie Charon, « des caractéristiques des lecteurs, de leurs préoccupations, de leurs goûts,

¹²⁴ Voir par exemple ceux du blog BmL de Grenoble sur sa page Facebook, du blog « Louise et les canards sauvages » sur la page Facebook de la bibliothèque Louise Michel par exemple, ou du blog patrimonial « 11 km de patrimoine » sur celle de la Médiathèque Jacques Chirac de Troyes.

¹²⁵ Entretien qualitatif 25, BmL bibliothèque Lacassagne, 07/06/19 : « Je leur ai même dit de ne plus me l'envoyer. [...] Ah ben je l'ai pas vu ça, j'ai pas bien regardé parce que j'y ai pas bien vu. [...] Je savais pas, je vais marquer ce que vous me dites ». Dans l'entretien 26, la dame déclare de la même manière « je reçois les *newsletters* mais je les lis pas ».

¹²⁶ Ibid, p.8

¹²⁷ GHIGLIONE, Rodolphe. La Réception des messages. Approches sociopsychologiques. *Hermès* [en ligne]. Ed. CNRS, 1993/1 n° 11-12, p.247 à 264. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-247.htm>>.

¹²⁸ VERON, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. *Les Médias – Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris : IREP, 1985.

¹²⁹ DAKHLIA, Jamil. Propriétés et fonctions de la presse magazine. BLANDIN, Claire (dir). *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Malakoff : Armand Colin, coll. ICOM, 2018, chap.3. p.58.

pour leur faire une proposition de contenu, une offre, à laquelle ceux-ci adhéreront plus ou moins »¹³⁰.

Or, quelle représentation se font les bibliothécaires producteurs de leur public potentiel et de leur réception ? Adressent-ils leurs productions à un public identifié ? Les destiner au « grand public » amateur de musique ou de patrimoine constitue-t-il une adresse suffisamment précise pour rencontrer un public ? Ces questions paraissent ici importantes à double titre. D'une part, cette adresse conditionne (tant par le choix du sujet ou du niveau de complexité que de la catégorie visée) quel public devrait être apte à le recevoir. D'autre part, se les poser permet de cerner si une stratégie de production est instaurée pour garantir à ces contenus une réception véritable.

La plupart des personnels en entretien expliquent que le choix des contenus se fait avant tout en fonction des ressources jugées intéressantes par les producteurs. Ils cherchent à faire découvrir une ressource par une médiation de contenus. Or, s'ils sont certes experts (de leurs fonds, de la production éditoriale voire artistique en France, d'un genre littéraire ou parfois de certaines périodes artistiques ou culturelles), le problème est de déterminer si les publics vont juger cela intéressant ; il est de se placer, en somme, du côté du destinataire, qui pourrait bien ne pas être du même avis. Ce raisonnement des producteurs postule, en fait, une forme de similarité des intérêts ou des goûts alors que, comme y insiste Dominique Wolton, le récepteur est « la première figure de l'altérité »¹³¹ : « La notion d'altérité permet de penser la communication comme une relation et non comme la transmission ou le partage. L'autre est différent. Il n'est pas du côté du même, ce que chacun recherche plus ou moins dans la communication »¹³². Les bibliothèques, préoccupées à juste titre de transmission et de partage, pourraient avoir tendance parfois à oublier cette dimension d'altérité d'autrui, qui impose de le considérer pour lui-même si l'on veut assurer une rencontre des contenus avec les publics. Quelles sont alors les stratégies d'adresse des bibliothèques pour dépasser le pur effet de « bouteille jetée à la mer » en attendant d'une aléatoire récupération dans l'océan des productions ?

I.3.2.2. Les réponses apportées à cet épineux problème

Les personnels producteurs de certains réseaux sont invités à se décentrer, à sortir de leur propre perspective ou de leur appréciation d'intérêt pour se mettre à la place de l'utilisateur. Cette démarche UX¹³³ doit permettre d'évaluer la pertinence d'un sujet ou le niveau adéquat à donner aux contenus. La MIOP considère ainsi pour ses dossiers documentaires « a priori un niveau « moyen », permettant la transmission

¹³⁰ CHARON, Jean-Marie. *La Presse magazine*. Paris : La Découverte, coll « Repères », 2008. Cité par BLANDIN, Claire *op.cit.*, p.5

¹³¹ WOLTON, Dominique. Le récepteur comme figure de l'altérité. <<http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article205>>.

¹³² *Op. cit.*

¹³³ Une démarche UX (*user experience*) est une démarche fondée sur l'expérience de l'utilisateur tout au long du processus de conception et de réalisation d'un service ou d'un produit. Elle adopte donc sa perspective. Voir à ce sujet l'article de Don Norman : il s'agit de « ensure that our technologies are designed with people in mind, more humane, more collaborative, and more beneficial to the needs of people, societies, and humanity », que Google traduit par « veiller à ce que nos technologies soient conçues en pensant aux personnes, plus humaines, plus collaboratives et plus bénéfiques aux besoins des personnes, des sociétés et de l'humanité. ». NORMAN, Don. *People-centered (not tech-driven) design*. *Encyclopaedia Britannica, Anniversary Edition* [en ligne]. Chicago : éd. T. Pappas, 2018, p. 640-641, <<https://jnd.org/people-centered-not-tech-driven-design/>>.

d'un savoir synthétique pour le grand public »¹³⁴. Ce « niveau moyen » correspond à un contenu qui ne requiert pas de spécialisation universitaire. Il renvoie à un niveau de langue, de compréhension et de culture que la plupart des usagers, ayant suivi une scolarité dans le secondaire, devraient posséder¹³⁵. Pour rendre possible cette transmission « malgré cette absence de cible désignée sur la grande majorité des dossiers produits par la MIOP, le projet devra interroger, en amont de sa construction, les éléments suivants :

- De quoi l'utilisateur peut-il avoir « besoin » sur ce sujet ?
- Que vient-il chercher en s'intéressant à ce sujet ?
- Quelle est la valeur réelle de l'information que je lui présente ?
- Quelle est la valeur d'usage du contenu ?
- Comment dois-je présenter l'information pour susciter au mieux son intérêt, capter son attention ? »¹³⁶

Il s'agit, à travers ces questions, de tenter de cerner le besoin et les attentes de ce « grand public » pour garantir que le dossier documentaire y réponde et remplisse son rôle informationnel et didactique. La dernière question présente en fait une condition *sine qua non* de toute production de contenus : tout le parcours UX esquissé à travers les questions précédentes risquerait d'être vain si la surcharge informationnelle dans l'esprit des lecteurs n'était pas prise en compte. Il s'agit d'y adapter la structuration et l'organisation formelle du contenu. Sans cette adaptation, le récepteur, alors même que le contenu devrait répondre à ses attentes ou nourrir son intérêt, pourrait ne même pas y prêter attention.

Dans la première question, le « besoin » du public n'est pas intuitivement établi. Il l'est selon des paramètres précis, tels que le taux de rotation et le taux de prêt des ressources, l'absence d'information disponible sur ce sujet sur le web, ou le résultat d'une veille sur les intérêts des publics. Un contributeur du webmagazine *L'Influx* (déclarant écrire « pour un public » sans plus de précision) explique ainsi faire de la veille sur les grands sujets de société dans la production éditoriale, les médias, les sondages et les échanges sociaux tous azimuts. L'idée est que comme ce « public », destinataire de productions de bibliothèque, fait partie de la société dans son ensemble, est nourri des mêmes préoccupations sociétales et d'une culture commune. Il doit avoir globalement le même intérêt pour ces sujets actuels de société, et devrait donc pouvoir trouver dans des productions sur ces thèmes un objet d'intérêt. La démarche revient à projeter sur le lectorat potentiel une connaissance globale avérée de la société en général. Cette stratégie d'adéquation des contenus aux attentes des publics consiste donc à s'appuyer sur des traces tangibles et objectivables des intérêts des usagers pour établir leur besoin. Une autre forme de trace évoquée comme paramètre d'adéquation par une professionnelle est l'audience des animations. En effet, comme ces animations portent sur des thèmes, la mesure de leur audience permettrait d'évaluer l'intérêt existant ou non pour ces thèmes (quoique la venue à une animation nécessite un investissement supplémentaire, et

¹³⁴ POUCHOL, Jérôme. Le dossier documentaire numérique : Pourquoi ? Quoi ? Comment ?. *Bambou* [en ligne]. Posté le 27/05/2016 [consulté le 14/05/2019]. <<https://docmiop.wordpress.com/2016/05/27/le-dossier-documentaire-numerique-pourquoi-quoi-comment/>>.

¹³⁵ Cette caractérisation a été précisée par Jérôme Pouchol dans un entretien téléphonique le 19/02/2020

¹³⁶ *Op. cit.* Le cas est différent quand le dossier documentaire est expressément le produit d'une demande de co-construction avec un enseignant et une classe, correspondant alors à un projet précis et élaboré pour sa cible scolaire.

que le format de l'animation puisse ne pas convenir à certaines personnes). Par cette adéquation, l'information gagnera en pertinence, donc en utilité¹³⁷.

Une autre stratégie d'adéquation (qui peut être complémentaire) se fonde, selon une responsable de contenu éditorial, non pas sur une forme de projection des besoins à partir de traces tangibles mais sur les retours de certains usagers concernant leurs besoins ou leurs attentes, lorsqu'ils discutent avec des personnels en permanence de service public. Ceux-ci sont certes toujours enrichissants puisqu'ils confrontent à la réalité. On pourrait se demander néanmoins si cette connaissance des publics à partir des retours d'usagers suffit à garantir à ces productions de contenus une adéquation satisfaisante aux attentes et aux goûts des publics : quelle proportion d'usagers opère ces retours ? Et ces usagers sont-ils représentatifs de l'ensemble des publics ? Les retours sont-ils par ailleurs assez riches pour nourrir vraiment une connaissance du niveau de compétence des publics réels du réseau, de leurs envies et de leurs centres d'intérêts ? La question se pose avec une acuité particulière concernant les productions numériques, offertes à tout internaute et dépassant le cadre du territoire, donc du profil plus ou moins connu des usagers de son réseau.

Une autre stratégie à l'œuvre face à cette question de l'adresse consiste à dépasser purement et simplement ce problème. Elle s'inscrit dans une logique toute différente de celle d'un « contrat de lecture » implicite. Elle consiste à considérer que les bibliothèques remplissent leur mission non pas seulement en se pliant aux goûts affirmés et plus ou moins connus d'un public mais en proposant, dans une logique d'offre enrichissante et de médiation, une découverte de ressources ou de genres peu connus du public. Ceci est conforme à l'attente d'une partie des usagers, comme l'atteste l'un d'eux en entretien : « Il y a certains articles sur des sujets auxquels je n'avais pas pensé m'intéresser »¹³⁸, « ça m'a permis de découvrir des livres vers lesquels je ne me serais peut-être pas tournée en temps normal »¹³⁹. L'enquête quantitative semble également donner raison à cette stratégie¹⁴⁰. Cette perception, par les personnels, de leur mission rencontre bien une attente de public, même si son adresse reste imprécise (étant finalement de toucher toute personne curieuse). Mais cette approche court parfois le risque de manquer sa cible.

L'enquête de public permettrait-elle de cerner davantage des profils de récepteurs des différents types de contenus, et ainsi de préciser des cibles pour chaque produit éditorial(isé) ?

¹³⁷ L'utilité est cette valeur d'usage. Elle se fonde sur le bénéfice que tirera le récepteur à s'en saisir.

¹³⁸ Entretien qualitatif 3, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, le 06/06/2019

¹³⁹ Entretien qualitatif 28, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, le 11/06/2019

¹⁴⁰ Pour rappel, plus de 50% des usagers répondants de notre enquête déclarent lire des contenus pour découvrir.

QUELLE RECEPTION EFFECTIVE DES CONTENUS EDITORIAUX ?

Tenter de cerner la réception des contenus produits peut consister, de manière tangible, à tenter de mesurer l'impact de cette production de contenus sur différents comportements des usagers : consultation, taux d'emprunt des ressources mises en visibilité dans les contenus éditoriaux, fréquentation de la bibliothèque. Mais cela resterait superficiel sans une approche, aussi nécessaire que délicate, de l'appropriation, cœur de la réception.

II.1. QUELLE CONSULTATION PAR QUELS PUBLICS DES DIFFERENTS TYPES DE CONTENUS ?

La consultation constitue le premier moment de la réception. « Recevoir » un contenu, c'est en effet d'abord accepter d'en prendre connaissance, donc ici le consulter. Constate-t-on des profils de publics différents selon le type de contenu ?

II.1.1. Prise de pouls de l'intérêt des usagers pour différents types de productions de contenus

II.1.1.1. Une évidence corroborée par enquête :
l'intérêt des usagers pour les contenus de présentation de
programmation culturelle et de recommandation

Comme on pouvait s'y attendre, les publics consultent certains types de contenus bien plus que les autres. D'après les résultats de l'enquête dans les 10 réseaux, le magazine de programmation culturelle du réseau (68,5% des consultations, premier contenu du palmarès), les avis/coups de cœur (deuxième produit le plus lu dans l'enquête, à près de 39%), et les sélections thématiques (un tiers des usagers) constituent un net trio de tête des contenus les plus consultés. La surprise est plutôt que cet ordre apparaisse dans l'enquête quelle que soit la tranche d'âge des usagers (même si les 25-34 ans sont un peu moins intéressés par le magazine des animations que les autres en proportion, l'étant à 58,4%, alors que les plus de 65 ans le sont à plus de 71%).

Quelle réception effective des contenus éditoriaux ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
	730	96	150	161	136	153

Frequencies: % Resp. Freq. % Resp.

1. Vous arrive-t-il de consulter un ou plusieurs des contenus suivants produits par les bibliothèques (la vôtre dans votre réseau ou une autre)?

	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
Le programme/le magazine des animations culturelles des bibliothèques de votre réseau	495	68%	58	61%	111	74%	112	70%	87	65%	114	75%
Des dossiers thématiques	105	15%	16	17%	23	15%	19	12%	21	16%	26	17%
Des expositions virtuelles	69	10%	9	9%	16	11%	11	7%	14	10%	16	10%
Des captations d'animations ayant eu lieu en bibliothèque	78	11%	8	8%	19	13%	18	11%	14	10%	16	10%
Des productions d'ateliers de la bibliothèque	87	12%	12	13%	24	16%	15	9%	20	15%	15	10%
Un blog de bibliothèque	51	7%	15	16%	7	5%	11	7%	12	9%	6	4%
Un webmagazine d'actualités produit par une bibliothèque (Balises, L'Influx...)	35	5%	8	8%	10	7%	4	2%	8	6%	5	3%
Les réponses fournies par un service de questions/réponses de bibliothèque	97	13%	20	21%	15	10%	20	12%	16	12%	23	15%
Des articles de présentation des ouvrages patrimoniaux de la bibliothèque	66	9%	8	8%	11	7%	12	7%	12	9%	17	11%
Des sélections	211	29%	39	41%	36	24%	47	29%	37	28%	43	28%
Des avis/coups de coeur ou critiques	283	39%	42	44%	63	42%	64	40%	50	37%	54	35%
Rien	132	18%	20	21%	25	17%	28	17%	24	18%	23	15%
Autre	57	8%	5	5%	6	4%	10	6%	12	9%	22	14%
Nb ayant répondu à la question	723		95		149		161		134		153	

Voir les contenus de recommandation plébiscités n'a rien d'étonnant dans la mesure où ces contenus répondent à des besoins clairement identifiés des usagers.

On pourrait objecter, pour ne pas être dupe des biais de l'enquête quantitative, que ce sont ceux qui sont le plus fréquemment offerts par les réseaux, donc ceux que les usagers connaissent¹⁴¹, tandis qu'un webzine est un produit de bibliothèque rare. Une question de l'enquête¹⁴² invitait néanmoins à exprimer un idéal et non plus seulement une sélection parmi ce qui est réellement proposé, et on constate que ce palmarès de tête est légèrement bousculé, puisque ce sont les avis/coups de coeur et critiques qui constituent l'objet d'intérêt premier, devant le magazine du réseau¹⁴³.

¹⁴¹ Dominique Wolton le remarquait également : « C'est aussi rappeler que les études de réception ont souvent tendance à confondre la réception et la demande. Ce que regardent les spectateurs exprime partiellement la demande mais surtout leur réaction à l'offre. Par définition le public regarde ce qu'on lui offre. ». WOLTON, Dominique. Pour le public. *Hermès* [en ligne]. Paris : éd. C.N.R.S, n° 11-12, 1993/1 | pages 11 à 13. < <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-11.htm> >.

¹⁴² Le nombre total de répondants ne comprend pas ceux de l'enquête lyonnaise, dont le questionnaire ne comportait pas cette question.

¹⁴³ Compte tenu de l'intervalle de confiance et de l'écart faible, toute conclusion définitive est impossible, ce résultat traduisant uniquement l'intérêt au moins aussi fort pour les avis que pour le magazine

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES					
	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	
	96	150	161	136	153	

Frequencie: % Resp. Freq. % Resp.

11. Quel type de contenus produit par une bibliothèque vous intéresse le plus?

Un blog de bibliothèque	14	2%	5	5%	3	2%	4	2%	1	1%	1	1%
Le magazine des animations culturelles de votre réseau de bibliothèques	103	14%	10	10%	33	22%	23	14%	20	15%	17	11%
Un webmagazine d'actualité	17	2%	3	3%	5	3%	5	3%	2	1%	2	1%
Les avis/coups de coeur et critiques	112	15%	18	19%	20	13%	27	17%	21	15%	22	14%
Les sélections	60	8%	7	7%	12	8%	16	10%	14	10%	10	7%
Les dossiers documentaires	31	4%	6	6%	5	3%	7	4%	8	6%	3	2%
Les productions d'ateliers de la bibliothèque	14	2%	2	2%	7	5%	0	0%	3	2%	2	1%
Les articles de présentation des collections patrimoniales de la bibliothèque	10	1%	0	0%	0	0%	3	2%	1	1%	5	3%
Les expositions virtuelles	7	1%	1	1%	1	1%	2	1%	1	1%	2	1%
Des captations d'animations ayant eu lieu en bibliothèque	12	2%	3	3%	1	1%	2	1%	4	3%	2	1%
Les réponses fournies par un service de questions/réponses de bibliothèque	12	2%	2	2%	0	0%	4	2%	0	0%	4	3%
Aucun plus particulièrement	28	4%	3	3%	8	5%	4	2%	6	4%	6	4%
Vous ne savez pas	19	3%	0	0%	4	3%	8	5%	2	1%	2	1%
Autre	4	1%	0	0%	1	1%	1	1%	2	1%	0	0%
Nb ayant répondu à la question		443		60		100		106		85		78

Les statistiques mensuelles du site de recommandations de lecture créé par les bibliothèques du Sillon Lorrain début 2018, Limédia mosaïques, sont effectivement « encourageantes » aux dires de son chef de projet : 5000 visiteurs, 10 000 sessions pour 50 000 pages vues. Cela corrobore, si besoin était, que ce type de production rencontre un public¹⁴⁴. De même, les retours des réseaux sont globalement concordants, malgré des exceptions qui montrent bien une certaine incertitude en amont de toute production ; les gens sont « très friands de sélections » à Saint-Etienne¹⁴⁵ et les demandent en banque de renseignement, tout comme les coups de cœur et les nouveautés ont « vraiment la cote » à Vannes¹⁴⁶.

D'autres types de contenus, pourtant conçus pour répondre à une demande, en particulier combler un besoin informationnel, trouvent plus ou moins facilement leur public. Les produits éditoriaux de questions/réponses¹⁴⁷ (13% de notre enquête), rencontrent un certain public, avec un pic chez les jeunes de 25-34 ans, preuve qu'ils remplissent leur fonction et répondent à un besoin des usagers malgré le poids de Google. Eurêkoi a, par exemple, traité 7944 questions en 2018, soit légèrement

¹⁴⁴ Blog Epitomè, billet du 16/11/2019, https://epitome.hypotheses.org/5345?fbclid=IwAR0poo9tTzYZDZuvwVZEyMnJK-yAwqfPvCQPF9_ZMB7I-CWxgJFJtdQP8EI

¹⁴⁵ Entretien téléphonique avec Edwige Zanoquera le 31/07/2019

¹⁴⁶ Entretien téléphonique avec Aude Tréhin le 20/09/2019

¹⁴⁷ Ceux-ci consistent bel et bien en une production de contenu, qui plus est parfois intégrée dans les collections, comme le précise Claire Nguyen par l'exemple du catalogue Catalog+ de la BML qui recense les réponses du service du Guichet du Savoir Nguyen Claire, « Services de questions-réponses en ligne et médiation documentaire numérique : des outils de médiations documentaires à plusieurs facettes ». GALAUP, Xavier (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #25, 2013 [consulté le 07/04/2019], p.113-116. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesensib/705>>.

moins qu'en 2017 (8089 questions), mais bien plus que les années précédentes¹⁴⁸, ce qui en montre le succès ; le nombre de questions documentaires a d'ailleurs augmenté en 2018, et même si le nombre de questions de recommandation a un peu baissé, il est encore à près de 3000. Les réponses d'une telle entité ont donc une valeur ajoutée dans l'esprit des usagers, sans que ceux-ci l'expriment, puisque ce n'est une attente explicite que pour 21 interrogés sur 97, et ne détermine un *a priori* positif que pour 11 usagers. De réelles fluctuations existent cependant selon les réseaux (20% à Lyon où Le Guichet du Savoir dispose d'une certaine notoriété, 3% dans celui du Pays de Sommières), témoignant de l'importance de mettre en visibilité ce service. Quant à des produits documentaires conçus par un bibliothécaire à la demande d'un usager, tels les webzooms de la MIOP, si leur thème les rend susceptibles d'intéresser un large public (traitant de grands sujets d'actualité ou d'intérêt des publics), les statistiques de consultation du réseau montrent qu'ils rencontrent un intérêt modéré de la part du reste des publics du réseau. On mesure ici la difficulté que représente la diversité extrême des intérêts.

Mais qu'en est-il précisément des autres types de contenus, ceux qui ne correspondent pas à un besoin immédiat et identifié des publics ?

II.1.1.2. Quelle consultation des autres types de production ?

Ceux-ci, davantage de l'ordre du *push*, d'une offre spontanée (et non la réponse à une demande préalable), se trouvent en effet confrontés à la difficulté de proposer des contenus correspondant plus ou moins aux centres d'intérêt à la fois ciblés et extrêmement divers des publics¹⁴⁹. La probabilité de rencontrer un public n'est pas si évidente. Peut-on alors dégager des tendances dans la consultation des différents types de productions de « *push* » ?

Dans notre enquête menée sur 10 réseaux, 14% des répondants manifestent un intérêt pour les dossiers thématiques. Cette proportion de consultants de dossiers est homogène quelle que soit la tranche d'âge. Cette réponse arrive souvent, dans les questionnaires, après la réponse « rien », c'est-à-dire qu'une partie conséquente des usagers ne lit que le palmarès de tête évoqué en II.1.1 et pas davantage. L'investissement de ce type de contenus par les publics paraît donc sembler modéré alors que sa production renvoie à une vraie logique de service. Comme l'expose en effet Jérôme Pouchol, face à la surcharge informationnelle, « le produit de synthèse trouve naturellement sa place, en ce qu'il répond efficacement à l'exigence de vues d'ensemble, de repères, de compréhension globale, au besoin d'appréhender l'essentiel d'un sujet, de structurer et de mémoriser des connaissances dans une économie optimale de temps et de moyens heuristiques »¹⁵⁰. Certains usagers de la BML confortent cette légitimation, empêchant d'y voir un besoin projeté : « si les bibliothécaires font une synthèse dans certains domaines qui m'intéressent, oui ça

¹⁴⁸ 3005 questions en 2015 et 3691 en 2016. Statistiques fournies par le service Webmagazine de la BPI.

¹⁴⁹ Aline Chevalier constate ainsi que les concepteurs de sites web ont deux grandes contraintes utilisateurs à élaborer mentalement lors de la conception de sites : l'aspect esthétique du site, et l'attractivité du contenu informationnel. Voir CHEVALIER, Aline. *La Conception de documents pour le Web*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll "Papiers", 2013., p. 58

¹⁵⁰ POUCHOL, Jérôme. Le dossier documentaire numérique : Pourquoi ? Quoi ? Comment ?. *Bambou* [en ligne]. Posté le 27/05/2016 [consulté le 14/05/2019]. <<https://docmiop.wordpress.com/2016/05/27/le-dossier-documentaire-numerique-pourquoi-quoi-comment/>>.

m'intéresse »¹⁵¹, pour avoir « des grandes lignes directrices qui ont déjà été travaillées par quelqu'un [...] qui a permis de le rendre plus digeste et plus fluide »¹⁵². Pourtant, la chute importante des consultations de ce type de produit a poussé certains réseaux à renoncer à en produire. Certains personnels appellent même à ce renoncement, jugeant l'investissement nécessaire disproportionné. Mais ni cette baisse ni cet arrêt corrélé ne sont cependant généralisables ; le réseau de la MIOP, par exemple, continue à en produire et rencontre un succès durable. Le nombre de visites, adopté comme indicateur de l'activité de consultation¹⁵³, est jugé « significatif et en hausse constante ». Les dossiers documentaires les plus consultés dépassaient en effet, entre 2010 et 2016, 2500 vues et leur mise à disposition pérenne, ainsi que leur actualisation par les rédacteurs, permettent d'envisager un « effet longue traîne ».

D'après les résultats de l'enquête, le profil des lecteurs de dossiers thématiques est celui de grands chercheurs d'information, des femmes aux trois quarts, qui consultent souvent un certain nombre d'autres produits éditoriaux¹⁵⁴ (plus de la moitié consultent 4 types de production ou plus), ce qui ne permet pas d'isoler le cas des dossiers documentaires dans les questions. Leurs motivations à lire ces productions ne se situent pas dans une optique de loisirs (37%), qu'ils assimilent peut-être à de la détente, mais bien dans celle d'enrichir leurs connaissances¹⁵⁵. Leurs attentes, quand ils en expriment, sont d'être au courant des nouveautés, de bénéficier d'un autre regard que celui des médias et de se cultiver. Si avoir des idées de lecture n'est pas la motivation première, c'est en tout cas l'apport premier et qui ressort nettement (environ 70%) devant l'obtention d'informations précises et de culture générale (pour près de la moitié des consultants). Ils semblent globalement satisfaits de leurs lectures (7/10 et 8/10 sont les notes les plus fréquentes, 7 étant la médiane). On peut donc en conclure que si les consultations ont bien baissé, aux dires des bibliothécaires, les dossiers thématiques (de format différent ou plus court, ou sur des thèmes dont l'accroche au public a été soignée) rencontrent néanmoins un public.

Si le format blog, dont on entend parfois annoncer la fin prochaine, est passé de mode, dépassé par les réseaux sociaux, ce type de production rencontre une audience variable mais pas inexistante¹⁵⁶. Les personnels répondants de notre enquête ne constatent pas de baisse de l'audience de leurs blogs¹⁵⁷, et 7% des publics répondants se déclarent lecteurs de blogs (les 45-64 ans très légèrement plus que les jeunes et les plus de 65 ans, sans que l'intervalle de confiance permette de déclarer

¹⁵¹ Entretien qualitatif 27, BmL, bibliothèque Part-Dieu, 11/06/2019

¹⁵² Entretien qualitatif 20, BmL bibliothèque Part-Dieu, 07/06/2019

¹⁵³ Cet indicateur fourni par le nombre de visites est intéressant même s'il est considéré par Jérôme Pouchol, Directeur du SID de la Politique documentaire, comme encore insuffisant à jauger la satisfaction réelle pour cette production.

¹⁵⁴ Le trio de tête est le plus souvent consulté. Mais un quart d'entre eux consulte des réponses de service de questions/réponses et des productions d'atelier. Un sur 5 consulte une exposition virtuelle, des captations d'animations et des articles de présentation d'ouvrages patrimoniaux. Blog et webzine ferment la marche.

¹⁵⁵ Se cultiver d'ailleurs l'item commun chez les 3 répondants qui ne consultent que des dossiers thématiques.

¹⁵⁶ Véronique Mesguich notait à ce propos en 2017 que « la blogosphère s'essouffle, un peu dépassée désormais par la réactivité et l'immédiateté apportée par les médias sociaux [...] Pour autant, il ne faudrait pas enterrer trop vite la blogosphère. Un grand nombre de blogueurs influents continue de s'exprimer régulièrement ». Voir *Bibliothèques, le web est à vous*. Paris : Cercle de la Librairie, 2017, p.66. Les statistiques collectées vont dans ce sens.

¹⁵⁷ Voir les résultats de l'enquête auprès des personnels en annexe 1 de ce mémoire.

une réelle tendance). Cela modère toute annonce nécrologique à brève échéance. Sur 14 blogs dont on a pu avoir des statistiques, sans compter les blogs parisiens pour lesquels on a eu un bilan global, 8 sont encore en audience croissante, 3 en audience stable et 3 ont un nombre de visites très bas. Certaines productions tirent donc leur épingle du jeu. C'est le cas de certains blogs parisiens¹⁵⁸, du blog strasbourgeois *Myriades*¹⁵⁹ ou du blog musical *Mediamus* de Dôle par exemple¹⁶⁰. Certains professionnels insistent sur le fait que non seulement le format n'est pas obsolète (dans la mesure où il permet des articles de format différent, dont des articles de fond), mais que plus on anime et on publie, plus les taux sont bons. D'autres productions de blogs sont stables ou en lent déclin, mais les professionnels répondants de notre enquête auprès des personnels n'ont pas pour autant l'intention, pour l'instant, de chercher à remplacer la forme « blog » par un autre format de contenu. Le blog *Atelier Numérique des Arts* de Dôle a même vu sa fonction élargie en 2019, témoignant de la persistance d'une pertinence de ce type d'outil aux yeux des professionnels. Certains blogs, par contre, vivent sur une audience restreinte (25 visites par jour). Les problèmes d'essoufflement des équipes (face à l'obligation d'un rythme de publication régulier et fréquent¹⁶¹) et de renouvellement des contributeurs est visiblement un facteur de déclin des blogs tout aussi important que la baisse d'audience des publics due à la montée du format de publication des réseaux sociaux.

Concernant l'audience des blogs, on peut, dans le détail, distinguer différents cas de figure. Des blogs spécialisés thématiques, tout d'abord, sont parvenus à fédérer une communauté d'intérêt, comme *Happy Apicius* de Dijon. Les lectrices et les lecteurs de ce blog sont « des professionnel.le.s et passionné.e.s de cuisine et ou d'histoire, de patrimoine gourmand. Une partie suit le blog parce qu'ils connaissent la BM, mais beaucoup ne sont pas du coin, voire de l'étranger (notamment du Japon) »¹⁶². Ce public semble croître de manière importante d'après les statistiques de consultation¹⁶³. Autre blog spécialisé (qui a maintenant l'ampleur d'un site avec différentes rubriques), *Ziklibrenbib*, adressé à un public d'amateurs de musique libre, est reçu de manière stable (2000 visites mensuelles, ce qui paraît assez satisfaisant à l'un de ses responsables, Vincent Bouteloup¹⁶⁴). Les statistiques des réseaux sociaux, qui relaient les publications du blog, montrent même que via ces canaux, le nombre de personnes qui suivent la production de ces contenus croît. On

¹⁵⁸ Les blogs sont plus ou moins actifs, certains modérément consultés, d'autres plus. Entretien téléphonique du 26/07/2019 avec Rémi Gaillard, adjoint du chef de bureau des bibliothèques et de la lecture à la Mairie de Paris

¹⁵⁹ Entretien téléphonique du 31/07/2019 avec Franck Queyraud, responsable de médiation numérique à la Bibliothèque municipale de Strasbourg

¹⁶⁰ Ce blog musical, créé en 2007, cumule 126 000 pages vues sur les 6 derniers mois, dont 37 941 sur le seul mois de décembre, ce qui paraît encore très important. Echange de mails du 25/01/2020 avec Nicolas Blondeau, responsable du service Collections et Médiathèque de l'Hôtel-Dieu du réseau de Dôle.

¹⁶¹ Julie Le Mest le constate aussi dans son article. Voir LE MEST, Julie. Médiation et valorisation des contenus en bibliothèque : stratégies en ligne et blogs dans les bibliothèques de Brest. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], t.58 n°3, 2013 [consulté le 05/05/2019]. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0044-007>>., p.44 à 52.

¹⁶² Mail de Marie Jorrot, responsable du blog, le 06/08/2019

¹⁶³ 38 343 visiteurs en 2016 pour 88 120 visites, 43 708 pour 97 455 visites en 2017, 107 164 pour 238 828 visites en 2018 ; la progression est nette, quand bien même le nombre d'abonnés ne monte que doucement, passant de 311 en 2016 à 350 en 2017 puis 367 en 2018. Ces chiffres, disponibles depuis le lancement du blog, sont récoltés avec le module aw stats. Les "robots" sont censés être exclus de ces statistiques, mais les chiffres paraissent cependant à la responsable du blog très élevés pour refléter la réalité.

¹⁶⁴ Ce professionnel précise bien qu'il n'a jamais été question de tenir un objectif chiffré, mais avant tout de mutualiser des pratiques communes pour faire découvrir ce type de musique à un public curieux et ouvert, ne cherchant rien de précis. Entretien téléphonique du 18/10/2019.

ne peut donc pas parler ici d'essoufflement. Le blog musical Bmol, après avoir connu son acmé en 2010-2011 avec 30 000 visiteurs uniques par an, est redescendu à 13 000 en 2017, ce qui reste conséquent, tandis qu'à Béziers, celui de la médiathèque André Malraux, centré sur la scène locale, a une audience d'environ 5000 visiteurs par an, pour 10 000 vues environ¹⁶⁵. Autre cas de figure, des blogs de recommandations dont le public-cible est celui d'une tranche d'âge, comme le blog Adolescents de la médiathèque François Mitterrand de Poitiers ou le blog jeunesse « la boîte à bonbecs » de la bibliothèque municipale de Chambéry, connaissent une audience fluctuante d'un réseau à l'autre mais réelle (stable à Poitiers¹⁶⁶, encore en hausse entre 2017 et 2018 pour celui de Chambéry¹⁶⁷).

Les lecteurs de blog, parmi les répondants de l'enquête, sont des usagers qui fréquentent la bibliothèque (1 seul sur 51 n'y vient jamais), aux trois quarts des femmes, qui dans la grande majorité lisent de nombreuses productions différentes, dont, hormis le trio de tête, des dossiers et des articles de présentation d'ouvrages patrimoniaux (pour un tiers). La motivation première, proportionnellement plus importante que dans le cas des lecteurs de webzines ou de dossiers thématiques, est ici d'être au courant de la vie de la bibliothèque¹⁶⁸, suivie de la volonté d'acquérir des connaissances et de se cultiver. La culture générale et les idées de lecture restent le gain principal mais on remarque la proportion légèrement plus importante que pour les autres produits éditoriaux du moment de distraction ou de plaisir¹⁶⁹, correspondant peut-être à la spécialisation de certains blogs sur la prédilection d'une communauté d'intérêt.

9% des répondants de l'enquête consultent des productions à caractère patrimonial (que ce soit sous forme d'articles en ligne, de billets de blog ou de revues papier, comme *Gryphe* que lisent 6,5% du panel des répondants BML). Les quelques statistiques de consultation récoltées témoignent d'une réussite irrégulière et incertaine de ces productions en terme d'audience. Celle-ci reste, sur certains sites patrimoniaux, relativement faible, même sur des sujets qui, dans les productions de *booktubing*, semblent correspondre à un engouement des publics (sur les reliures, les fonds iconographiques ou les acquisitions précieuses). Certains produits éditoriaux sont cependant stables, comme *Mémoire vive* de Besançon (plus de 80 000 visites chaque année en 2015-2016), voire sont en croissance, comme le blog patrimonial *Mille feuilles de Bretagne* (qui est passé de 27 166 vues en 2017 à 39 542 en 2018), ou celui de Troyes *11 km de patrimoine* qui a vu sa fréquentation quadrupler depuis son lancement en 2016¹⁷⁰. Certains mots-clés bien connus et présents dans la culture du plus grand nombre agissent, selon Etienne Naddéo, comme des marqueurs qui attirent immédiatement (« Clairvaux », « comtes de Champagne », « saint Bernard » ou « trésors »). De même à Annecy, la production

¹⁶⁵ Entretien téléphonique avec sa responsable, Dominique Fourcade, le 25/10/2019

¹⁶⁶ Mail de la responsable du blog Ado de Poitiers, le 30/07/2019

¹⁶⁷ Voir le rapport d'activité 2018 de la Bibliothèque municipale de Chambéry : 25 233 pages supplémentaires vues en 2018 par rapport aux statistiques de consultation 2017. https://www.lebouquetdesbibliotheques.fr/espace_pro

¹⁶⁸ Cela correspond d'ailleurs au type d'information développées sur certains blogs.

¹⁶⁹ 19 sur 51, alors que les réponses à cet item se situent plutôt autour de 20% habituellement. Le nombre de répondants reste néanmoins faible et l'intervalle de confiance trop important pour que cela ait valeur d'affirmation.

¹⁷⁰ Il a été créé suite au piratage du site Bibliothèque virtuelle de Clairvaux (qui rassemblait 12 à 15 000 visiteurs uniques par an avant son piratage)

de dossiers documentaires dans la rubrique "Trésors" provenant du blog patrimonial *Annecy Libris*¹⁷¹, si elle est moins consultée que la recherche au catalogue, la rubrique des informations pratiques ou l'agenda, a des statistiques par articles encourageantes. « Depuis que nous avons mis en place les archives des avis critiques, ces contenus sont constamment en ligne et dépassent le millier de vues sur la durée », écrit Guillaume Riou¹⁷². Dans l'enquête d'Emmanuelle Chevy et Maher Slouma sur Facebook, un tiers des répondants (soit une trentaine) « réclament plus de valorisations des collections patrimoniales des bibliothèques »¹⁷³ sur Facebook. On remarque, de fait, que les *posts* de comptes reliés à des productions patrimoniales de bibliothèques, comme les « pépites » de *Mémoire vive* sur le compte Facebook de Besançon d'Antan, suscitent plus d'interactions¹⁷⁴ que d'autres types de productions éditoriales. D'autres constats viennent nuancer ce panorama contrasté (avec un nombre de consultations de certains articles parfois inférieure à la centaine sur la durée, parfois très importante et qui semble trouver son public sur les réseaux sociaux). Olivier Hirsch¹⁷⁵ remarque que sur le site Patrimoine des bibliothèques de Reims, le taux de rebond¹⁷⁶ est assez faible, et le temps de consultation des pages plus important que celui du portail. Ces phénomènes témoignent d'un cercle d'amateurs, ce public « restreint mais intéressé » que la responsable du service Patrimoine du réseau de Nantes¹⁷⁷, observe en BM.

Les publics férus des productions patrimoniales apparaissent dans l'enquête comme de grands consommateurs de contenus éditoriaux de bibliothèque variés. Au trio de tête, toujours identique, s'ajoutent pour plus d'un tiers des répondants des dossiers thématiques, des réponses de services Q/R et des expositions virtuelles, et pour un quart un blog. Les quelques personnes qui expriment des attentes ont, plus que pour les autres productions, l'attente d'un service jugé spécialisé dans le domaine (plus encore que pour les blogs en général). L'ensemble de ces consultations leur apporte avant tout des idées de lectures (46 répondants sur 66), des informations précises (32 sur 66) et de la culture générale (36 sur 66). La discrimination de ce public par l'âge semble ici, contre toute attente, inopérante. Des gens de tout âge en consultent, dans une proportion globalement homogène (le pic des plus de 65 ans est ici trop léger pour être significatif). Sur le territoire du réseau de Valence Romans Agglo, Lionel Dujol constate, d'après les métriques du site web, que les moins de 35 ans ne sont pas intéressés par le patrimoine ; dans notre enquête, (sous toute réserve et juste pour faire naître une piste de réflexion, vu leur très faible panel de réponse) sur les 4 répondants de 18-24 ans qui consultent des contenus de

¹⁷¹ Ces contenus ont été récemment placés sur le portail BiblioFil, la direction de la Lecture publique d'Annecy ayant souhaité mettre fin au blog patrimonial et centraliser les contenus sur le portail BiblioFil.

¹⁷² Mail de Guillaume Riou, administrateur des services numériques à la BM d'Annecy, du 16/08/2019

¹⁷³ CHEVRY PEBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher. Facebook et les médiathèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* [en ligne], 9(2), 2016, p.125-139. Disponible sur le Web : <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50453-9>>.

¹⁷⁴ Pour donner un ordre d'idée, alors qu'il y a rarement des commentaires sur les comptes de bibliothèques consultés, le *post* du 04/04/2018, sur le compte Facebook Besançon d'Antan, du « jeu de la semaine » avec une carte postale tirée des fonds patrimoniaux de la bibliothèque, en lien sur *Mémoire vive*, suscite 125 réactions, 96 commentaires (réponses), 14 partages ; celui du 9/05/2017 65 commentaires, 110 réactions, 30 partages ; celui du 28/01/2020 325 réactions, 52 commentaires, 54 partages... (consulté les 24 et 29/01/2020)

¹⁷⁵ Entretien téléphonique du 27/07/2019 avec Olivier Hirsch, responsable Informatique et Evaluation de la Bibliothèque municipale de Reims

¹⁷⁶ Voir le glossaire en fin de mémoire.

¹⁷⁷ Entretien téléphonique du 31/07/2019

bibliothèque pour leurs études, 3 lisent des contenus patrimoniaux. Les jeunes lecteurs de ce type de production sont-ils exclusivement¹⁷⁸ des étudiants en histoire/histoire de l'art, ou dans quelle proportion ? Sur les 8 personnes de 25-34 ans qui en lisent, 3 le font aussi pour leurs études.

Une réception « satisfaisante » de ces contenus de valorisation patrimoniale n'est visiblement pas acquise d'avance. Il est donc nécessaire de chercher en quoi le patrimoine fait sens pour les publics potentiels.

Les résultats de l'enquête montrent un taux de consultation des webzines¹⁷⁹ assez restreint (5%). Mais les statistiques de *L'Influx* de la BML ou de *Balises*¹⁸⁰ de la BPI, tous deux webzines d'actualité, révèlent *a contrario* une hausse des consultations, donc un intérêt croissant de lecteurs usagers ou internautes. A titre de comparaison, le producteur d'un webzine culturel hors bibliothèque mais existant depuis longtemps, *Benzinemag*, confirme voir ses statistiques en hausse chaque année, et y voit une tendance d'avenir : « La presse est en perte de vitesse, les jeunes ne lisent plus de journaux, de magazines et se tournent de plus en plus vers les ressources en ligne. Sachant que la plupart des médias institutionnels généralistes deviennent payants, on peut comprendre ou imaginer que le public se tourne de plus en plus vers les blogs et les webzines, pour peu qu'ils soient alimentés de manière régulière et parlent de choses qui correspondent précisément aux attentes des lecteurs. »¹⁸¹. La difficulté est, selon Anne-Laure Collomb, responsable de *L'Influx*, de parvenir à les fidéliser¹⁸². Le nomadisme et le déclin de la fidélité, phénomènes de société contemporains, posent, de fait, la question des moyens d'assurer une audience et une réception non plus pérennes mais toujours renouvelées des contenus éditoriaux produits, ce qui est plus problématique pour les producteurs.

L'audience des webzines est, d'après l'enquête, très inégale selon les réseaux (10,7% du panel représentatif des Lyonnais répondants, contre 3% à Annecy et 1% dans le Pays de Sommières et aucun des répondants à Dôle, Montbéliard ou Mulhouse). Ces chiffres laissent penser que l'audience parfois faible s'explique moins par un manque d'intérêt pour ce type de production que par l'importance de la communication du réseau producteur, ou des relais de communication dans les réseaux. Néanmoins, si peu de répondants à Lyon ont découvert *L'Influx* par les moteurs de recherche¹⁸³, ceux-ci sont au contraire le canal principal d'arrivée sur *Balises* (70% des visiteurs de *Balises*¹⁸⁴ y accèdent ainsi), hors de toute logique de

¹⁷⁸ M. Lionel Dujol remarquait que d'après les données statistiques de consultation du portail, les jeunes de moins de 35 ans du réseau de Valence Romans Agglo ne montraient pas d'intérêt pour le patrimoine. Entretien téléphonique du 13/09//2019.

¹⁷⁹ D'après l'expertise de terrain de Vincent Bouteloup, lors de l'échange téléphonique du 24/01/2020, le webzine est un type de production qui, après l'explosion des années 2000, a reculé en début de décennie.

¹⁸⁰ Le nombre de visiteurs uniques mensuels de *Balises* est passé de 15 109 en 2016 à 20 388 en 2017 puis 26 484 en 2018, ce qui montre un accroissement d'audience. Le nombre de pages vues a lui aussi augmenté : de 174 539 en 2015 à 259 586 en 2017, 346 729 en 2017, puis 426 720 en 2018. Statistiques fournies par le service Webmagazine de la BPI.

¹⁸¹ Echange de mails avec le webmestre de *Benzinemag* le 26/01/2020

¹⁸² Entretien à la bibliothèque de la Part Dieu le 13/05/2019

¹⁸³ 2 personnes sur 18 seulement ont accédé à *L'Influx* par une requête sur un moteur de recherche, alors que 6 les ont découverts par les *flyers* de présentation et 11 en surfant sur le site web, donc plutôt par une recherche personnelle active sur le site web du réseau.

¹⁸⁴ ROGLET, Natacha, VIGUE-CAMUS, Agnès. *Les Publics de Balises*. Paris : Service Etudes et recherche-BPI, 2018, p.2 (document interne).

réseau. On mesure ici l'importance d'une stratégie multicanale pour développer et assurer une audience.

Malgré le panel resserré de consultants de webzines dans l'enquête, on peut néanmoins tenter quelques remarques de profil. La proportion d'hommes est plus élevée que leur poids global dans l'enquête. L'âge n'apparaît pas significatif, peut-être à cause du panel ; toutes les tranches d'âge en consultent¹⁸⁵, même si les résultats de cette enquête révèlent un léger creux chez les 45-54 ans et les plus de 65 ans. Ce sont apparemment de grands lecteurs de contenus de bibliothèque (les deux tiers lisent 4 types de productions ou plus) ; ils lisent plus, proportionnellement, de contenus de questions/réponses (13/35 alors que la statistique globale de consultation de ce type de production est de 13%), de dossiers thématiques (12/35 quand la statistique globale est de 12%), d'articles de présentation des ouvrages patrimoniaux (12/35, en regard des 9% globaux), de captations d'animations (10/35 contre 11% globalement) et de blog (12/35 contre 12%), que la moyenne des répondants. Presque tous sont de grands chercheurs d'information (33/35). Se dégage un profil de gens curieux, ouverts, et « informavores ». Se cultiver, trouver des informations sur un thème qui les intéresse, et découvrir des sujets ou des thèmes peu connus sont d'ailleurs leurs motivations principales, tandis qu'ils attendent des webzines, entre autres productions, avant tout de leur permettre de se cultiver, d'avoir un autre regard sur le monde que celui des médias, et de trouver des informations fiables. Les *focus groups* de la BPI avaient néanmoins fait ressortir davantage « un goût pour des informations doubles : généraliste et ciblée, sérieuse légère. Ils cherchent en effet non seulement à s'informer mais également à se distraire »¹⁸⁶. La culture reste en tout cas une motivation prégnante. La majeure partie des répondants de l'enquête s'estime satisfaite des productions consultées. Les deux tiers déclarent en retirer de la culture générale (premier item choisi) et des suggestions de lecture, plus de la moitié une ouverture d'esprit, un gros tiers un éclairage sur le monde différent de celui des médias.

Entre 10 et 12% de répondants consultent d'autres types de production, telles que les expositions (catalogue papier ou pages web d'exposition virtuelle), les captations d'animations et les productions d'ateliers. Le succès est donc modéré, recouvrant de vraies disparités selon les réseaux (celui d'Annecy par exemple est à 10% de consultations des productions d'ateliers, celui du pays de Sommières à près de 30%). On constate que la consultation des captations d'animations va de pair, plus souvent que pour les autres types de production, avec celle des productions d'ateliers¹⁸⁷ et du magazine de programmation culturelle (à un taux écrasant de 73/78), ce qui accrédite l'idée de gens suivant activement la vie de leur bibliothèque (d'autant plus que culture et loisirs représentent, là où apparaît ce type de production, une égale motivation, ce qui est le seul cas).

Ainsi ressort-il, en guise de bilan de ce panorama, qu'un certain nombre de productions ont une réception modérée (entre 0 et 15%), ainsi qu'une partition des

¹⁸⁵ On ne tient pas compte des moins de 25, dont le panel est vraiment faible.

¹⁸⁶ Roglet Natacha, Vigué-Camus Agnès, *op.cit.*, p.4

¹⁸⁷ 27 cas sur 78, alors que dans le cas des dossiers thématiques, ce n'est que 27 sur 105, dans celui des blogs 10 sur 51, des webzines 4 sur 35, et des articles de présentation d'ouvrages patrimoniaux 11 sur 66.

publics s'opère entre petits ou gros consommateurs d'un ensemble de productions (et non pas une dispersion des lecteurs entre les différents types de contenus).

II.1.2. Quelle(s) stratégie(s) de lecture ?

L'intérêt de cette question n'est pas seulement d'ordre sociologique, même si des éléments témoignent ici d'une réelle activité des récepteurs, thème massivement traité dans les écrits sur la réception¹⁸⁸. A travers l'examen des stratégies de lecture déclarées et de la gestion des parcours des usagers en contexte de surcharge informationnelle, se dégagent des modes de consultation auxquels les producteurs de contenu ne peuvent pas ne pas s'adapter.

Jérôme Pouchol, dans son billet de blog sur le dossier documentaire, parle à ce propos, dans le sillage de Michel de Certeau, de « nouveaux arts de faire lecture » : « De cette surabondance, l'internaute informavore construit des anthologies, customise l'information, déploie des stratégies plus ou moins élaborées de veille informationnelle, développe des réflexes inévitables de lecture écrémage, de lecture fragmentée, de lecture de scrutation ; en somme, une pratique active et impérieuse de pré-lecture »¹⁸⁹. Cette stratégie « d'écrémage » de la masse des contenus disponibles, pour ne pas en être submergé et l'ordonnancer, se produit à un double niveau : au moment de la veille informationnelle dans le choix des sources (où la bibliothèque se trouve en concurrence avec la masse des sources disponibles) d'abord, puis dans cette pratique de « pré-lecture » du contenu consistant à trier selon les thèmes et selon le niveau d'approfondissement du sujet.

Au premier niveau, les entretiens qualitatifs mettent clairement en évidence cette concentration des gens sur un nombre limité de sources, auxquelles ils décident de se tenir exclusivement. Un usager évoque en ce sens « des médias que je suis depuis longtemps. Cela me suffit quoi, au bout d'un moment on a ses petites habitudes »¹⁹⁰. Ces sources sont maintenant, à l'ère des réseaux sociaux, souvent proposées par l'algorithme du réseau selon le profil paramétré par l'utilisateur ; certains usagers se concentrent donc sur ce qui leur parvient sans recherche¹⁹¹.

Au deuxième niveau se constatent dans les réponses des interrogés différentes pratiques de pré-lecture sélective, correspondant à la « lecture indicielle » ou « lecture de prélèvement » évoquée par Jean-François Barbet-Bouvet¹⁹². Celle-ci (devenue majoritaire dans ses observations) entraîne un « traitement superficiel de

¹⁸⁸ Les références sont ici nombreuses. Voir par exemple MEADEL, Cécile. *La Réception*. Paris : éd. CNRS, coll. Les essentiels d'Hermès, 2009, ou ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte, 2009, ou encore MAIGRET, Eric. *Sociologie de la communication et des médias*. Malakoff : éd. Armand Colin, coll U, 2015.

¹⁸⁹ POUCHOL, Jérôme. Le dossier documentaire numérique : Pourquoi ? Quoi ? Comment ? *Bambou* [en ligne]. Posté le 27/05/2016 [consulté le 14/05/2019]. <<https://docmiop.wordpress.com/2016/05/27/le-dossier-documentaire-numerique-pourquoi-quoi-comment/>>

¹⁹⁰ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹⁹¹ Comme le monsieur de l'entretien qualitatif 31, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹⁹² Voir première partie, I.1.

Quelle réception effective des contenus éditoriaux ?

l'information »¹⁹³, comme l'exprime un usager : « en ligne vous faites défiler les articles et vous cliquez sur celui qui vous intéresse »¹⁹⁴.

On pourrait croire, d'après les entretiens qualitatifs, que les lecteurs de documents dans leur intégralité se rencontrent avant tout dans la tranche d'âge à qui son statut permet ce type de lecture, les retraités. Or, ce préjugé, s'il est valable sur le réseau lyonnais¹⁹⁵, ne l'est pas ailleurs. Ceux qui consultent attentivement les contenus sont de tous âges. Par contre, cette stratégie de pré-sélection des contenus par balayage (avant de s'y pencher dans un second temps pour une lecture plus attentive) ressort nettement sur tous les réseaux participants de l'enquête et quel que soit le type de production éditoriale¹⁹⁶ :

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES					
	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	
730	96	150	161	136	153	
Fréquence: % Resp. Freq. % Resp.						

5. Comment consultez-vous de préférence les contenus en ligne produits par la bibliothèque?

	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
Vous les consultez rapidement pour en juger l'intérêt	339	77%	50	83%	76	77%	84	80%	64	76%	57	73%
Vous les consultez attentivement	104	24%	13	22%	24	24%	22	21%	17	20%	23	29%
Vous les imprimez pour les lire	3	1%	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%
Vous les téléchargez	34	8%	7	12%	9	9%	10	10%	7	8%	1	1%
Autre	6	1%	1	2%	0	0%	2	2%	2	2%	0	0%
Nb ayant répondu à la question	440		60		99		105		84		78	

Pour *Topo* par exemple, magazine de la BML, si peu de gens se contentent de « jeter un œil » (11 sur 87), plus de la moitié des répondants (54 sur 87) déclarent le parcourir en diagonale ou pour trouver un thème qui intéresse déjà (activité de recherche orientée et donc sélective), et la moitié des répondants note d'une seule traite l'ensemble des informations qui l'intéressent. Tout cela suggère une lecture rapide et utilitaire plus que la lecture-plaisir d'un magazine qui les « accompagnerait » pour ainsi dire, qu'ils aimeraient reprendre au fur et à mesure des semaines, même si ce type de pratique existe (sur 86 répondants à cette question, 30 personnes déclarent agir ainsi). De même, une minorité déclare lire les articles rien que par curiosité pour les thèmes des animations. La consultation de ce magazine d'animations reste donc avant tout centrée sur sa raison d'être première, l'information sur l'agenda des animations et la vie du réseau. Les productions de bibliothèques doivent donc tenir compte, autant que faire se peut (l'intérêt dépend du thème de prédilection, lequel est d'une grande variété) de cette réalité de la lecture « de balayage », dont la gestion par les bibliothèques sera abordée ultérieurement¹⁹⁷.

¹⁹³ GHIGLIONE, Rodolphe. La Réception des messages. Approches sociopsychologiques. *Hermès* [en ligne]. Ed. CNRS, 1993/1 n° 11-12, p.247 à 264. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-247.htm>>.

¹⁹⁴ Entretien qualitatif 30, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

¹⁹⁵ Sur les 32 abonnés du panel de la BmL qui ont en effet déclaré lire les contenus en entier (sur 87 répondants à cette question), les deux tiers sont des personnes de plus de 60 ans, fréquentant régulièrement voire assidûment la bibliothèque, toutes sans exception grandes lectrices, et motivées par l'acquisition de connaissance et de culture générale

¹⁹⁶ Ici sans le panel lyonnais, à qui cette question était précisée pour chaque type de contenus.

¹⁹⁷ Cette réflexion sera prolongée dans la partie Préconisations, III.2.

Cet écrémage de deuxième niveau consiste, d'après les entretiens, à « trier »¹⁹⁸ pour se concentrer sur un sujet précis d'intérêt, parcourant les pages pour trouver un thème qui va intéresser, et ne s'arrêtant sur un article que s'il parvient à attirer leur attention, à les « surprendre »¹⁹⁹ (avec dans ce cas, parfois, un aspect passionnel, conduisant à chercher une grande quantité de documentation disponible mais sur ce sujet uniquement²⁰⁰, montrant ainsi que le problème n'est pas celui de l'investissement intellectuel mais bien de la surcharge informationnelle) en « tirant le fil jusqu'au bout » pour « ne pas s'éparpiller à regarder »²⁰¹. Le niveau d'approfondissement du contenu compte également. Une proportion notable de personnes interrogées semble plutôt rechercher un contenu court, de l'ordre de la synthèse ou du résumé, dans une perspective de découverte : « peut-être qu'en lisant cet article, rapidement, déjà ça pourra m'aider à avoir de grandes lignes directrices qui ont déjà été travaillées par quelqu'un qui s'est vraiment intéressé à ça et qui a permis de le rendre plus digeste et plus fluide pour quelqu'un qui n'a pas le temps de lire tous les livres intéressants qui ont été écrits »²⁰². On ne peut cependant généraliser. Une jeune femme déclare ainsi que ce qui pourrait l'intéresser et remplacer ses lectures présentes de quotidiens serait « des articles peut-être plus de fond sur des sujets qui m'intéressent »²⁰³. Une dame remarque d'ailleurs justement qu'il faut selon elle que ce ne soit « pas une approche très limitée parce que je pense qu'il faut un peu de contenu pour avoir envie »²⁰⁴. La difficulté est donc pour les producteurs de parvenir à proposer un contenu à la fois accrocheur, riche et bref, intéressant sans être trop poussé.

Mais une autre stratégie de tri, inverse du balayage, se rencontre : « Si je le lis une fois et que justement je [...] vis l'expérience en fait de l'adorer parce que je prends une heure à *le fouiller* et que je suis vraiment convaincue, peut-être que ça va devenir une habitude »²⁰⁵. Il s'agit ici de la stratégie inverse de celle du survol, à savoir une lecture d'immersion et d'attention extrêmes une unique fois, pour en juger la valeur une fois pour toutes. Ce n'est alors même plus un contenu précis, du type article, qui est jugé, c'est un produit éditorial en lui-même. C'est encore plus sélectif d'une certaine manière et plus risqué pour le producteur de voir sa production acceptée ou rejetée sur une expérience unique. Cela impose aux bibliothèques productrices de contenus éditoriaux de soigner particulièrement leur accroche du lecteur, avec cette difficulté extrême du fondement très subjectif de cette (dé)valorisation sur l'intérêt des sujets. On peut supposer, comme le font certains

¹⁹⁸ Entretien qualitatif 8, BmL bibliothèque Part-Dieu, 06/06/19

¹⁹⁹ Entretien qualitatif 31, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19

²⁰⁰ Comme l'expriment les entretiens qualitatifs 30 et 23 « en ce moment je me passionne pour la cuisine italienne, j'ai dû emprunter à peu près tous les livres qui parlent de cuisine italienne »

²⁰¹ Entretien qualitatif 35, BmL bibliothèque Lortet, 11/06/19, ou encore le 36 où est précisé que « j'ai tendance à aller où j'aime bien et à **ne pas m'en écarter** », ou le 30 « il y a tellement de gens qui ne savent pas **canaliser** ce qu'ils veulent, qui **s'éparpillent** ».

²⁰² Entretien qualitatif 20, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 07/06/19. Le 23 précise aussi : « il y a tellement de contenus que ça peut pas être mal de faire un petit tri et de présenter », le 27 (bibliothèque de la Part-Dieu, 11/06/19) « si les bibliothécaires font une synthèse dans certains domaines qui m'intéressent, ça m'intéresse oui. [...] Voilà s'il y avait un résumé des opinions », le 7 aussi « je m'en vais dans les sciences, je cherche des documents que je connais pas, peut-être que la bibliothèque m'aura fait une liste à l'aide de documents qui vont m'aider à trouver. [...] peut-être j'ai un sujet qui m'intéresse dans lequel vous avez déjà résumé » (BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19)

²⁰³ Entretien qualitatif 37, BmL bibliothèque du 1^{er}, 12/06/19, ou encore le 36 « quelque chose d'approfondi, d'un peu précis peut-être ».

²⁰⁴ Entretien qualitatif 8, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

²⁰⁵ Entretien qualitatif 20, BmL bibliothèque de la Part-Dieu, 07/06/19. Nous soulignons.

producteurs²⁰⁶, que le choix de thèmes de société contemporains est propre à susciter l'intérêt d'un public. Mais comment procéder pour s'assurer d'accrocher le maximum de lecteurs ?

II.2. L'IMPACT DE CES PRODUCTIONS DE CONTENUS : QUELLE FORME D'APPROPRIATION ?

La question de la réception des contenus éditoriaux a pour composante essentielle celle de leur appropriation. « Faire » quelque chose de ces contenus, au-delà de leur seule consultation, c'est en effet s'en saisir, s'en imprégner parfois, afin d'en user pour soi-même, que cela participe d'un cheminement intellectuel, d'un élargissement de connaissance, d'un moment d'évasion... Dans les termes de Roger Chartier, « les réceptions sont toujours des appropriations qui transforment, reformulent, excèdent ce qu'elles reçoivent »²⁰⁷. Cette notion d'appropriation, fondamentale en sociologie, peut renvoyer à plusieurs voies de recherche selon Kaoutar Harchi. Dans le programme de recherche sur la consommation culturelle, cette notion se comprend comme « une capacité à décoder, selon une logique de conformité, le sens d'un bien culturel », fondée « sur la possession, ou non, d'un capital culturel constitué ou hérité »²⁰⁸. En sociologie de la réception des biens culturels, l'appropriation s'apparenterait plutôt, comme l'expose le même auteur, reprenant Michel de Certeau « à des opérations d'emploi - ou plutôt de réemploi – qui se multiplient avec les phénomènes d'acculturation »²⁰⁹.

Le rapport d'étude 2018 « comment apprécier les effets de l'action des bibliothèques publiques ? »²¹⁰ identifie différents impacts de cette action. Or, c'est d'autant plus intéressant pour ce sujet que la notion d'impact, défini par le rapport d'étude comme « effet directement lié à l'action ou non, et mesurable ou non »²¹¹, renvoie à celle de réception. Si la réception consiste à « faire quelque chose » d'un contenu « absorbé », alors ce « faire » est bien l'effet induit par l'action de consultation du contenu, immédiatement ou non, c'est-à-dire précisément son impact. Autrement dit, ce qui est appelé « impact » du « dedans » de l'institution, comme l'écrit Bertrand Calenge²¹², est appelé « réception (appropriation en

²⁰⁶ Voir à ce sujet I.3.2.

²⁰⁷ CHARTIER, Roger. *Les origines culturelles de la Révolution française, Histoire de la lecture. Un bilan des recherches*. Paris : IMEC, Ed. de la MSH, 1995, p.30. Cité par LE GRIGNOU, Brigitte. *La réception des médias : un mauvais objet ?*. GEORGAKAKIS, Didier et UTARD, Jean-Michel (dir.). *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*. Paris : L'Harmattan, 2001, p.179-180.

²⁰⁸ HARCHI, Kaoutar. Appropriation. *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 08 novembre 2018, dernière modification le 14 novembre 2018. [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/appropriation>>.

²⁰⁹ CERTEAU, Michel de. *L'Invention du quotidien. Arts de faire*. Paris : Gallimard, t.1, 1990, p.52.

²¹⁰ LE QUEAU, Pierre et ZERBIB Olivier (dir), BUTEL Elise et al. (collab.). *Comment apprécier les effets de l'action des bibliothèques publiques ?* [en ligne]. 2019 [consulté le 23/11/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapport-Lecture-et-bibliotheques/Publication-du-rapport-comment-apprecier-les-effets-de-l-action-des-bibliotheques-publiques>>.

²¹¹ *Op.cit.*, p.23. L'impact se distingue de l'effet en ce qu'il « relève d'un dépassement des effets attendus » comme le précise le même rapport, et recouvre plutôt l'idée d'effets à long terme, comme le précise le rapport de l'OCDE.

²¹² POUCHOL, Jérôme Pouchol (dir.). *Calenge par Bertrand, parcours de lecture dans le Carnet d'un bibliothécaire Du blog au book* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll La Numérique, 2018, chapitre 2 : Le service, le lieu, le flux... et le comptage. Billet de blog en date du vendredi 3 octobre 2008, p. 120-121. Nous soulignons. <<https://books.openedition.org/pressesenssib/2261>>, §71 à 74

particulier) » du côté du « dehors » de la bibliothèque, c'est-à-dire du côté du public. Et l'on trouve dans ce rapport l'énonciation de plusieurs impacts qui seraient des impacts potentiels de productions de contenus éditorialisés, à savoir la transformation de l'individu (facultés cognitives, construction de soi), l'amélioration de sa relation à son environnement (par des contenus de décryptage de l'actualité ou de présentation du patrimoine), l'accroissement et l'intensification de ses pratiques (pratiques de lecture/d'écoute suite à la consultation d'un contenu de recommandation ou d'une bibliographie de fin d'article, pratique musicale ou artistique, participation à une animation), et soutien à des enjeux sociaux (à la réussite, à l'égalité des chances et à la démocratisation culturelle notamment).

Il s'agira donc ici de cerner quel réemploi les publics font de ces contenus, de quelle manière ils s'en saisissent, plus ou moins consciemment, pour les faire leurs, c'est-à-dire quel impact ils ont sur eux.

II.2.1. Les mesures d'impact traduisant une appropriation

Il semble délicat d'apprécier le niveau global d'appropriation de ces productions de contenus par un questionnaire d'enquête dans la mesure où la plupart des répondants, c'est-à-dire ceux qui se sont sentis concernés par une telle enquête, sont ceux qui pensent pouvoir dire quelque chose de son sujet, donc connaissent l'existence de ces contenus, voire les lisent. Or, comme il l'a été montré, divers obstacles à une réception de ces contenus existent : « capital littéraire » rappelé par Cécile Rabot²¹³, manque de temps, inflation des lectures disponibles, et, très souvent, ignorance de l'existence de tels contenus éditoriaux ou éditorialisés produits par les bibliothèques.

L'existence d'une appropriation de ce type de productions paraît cependant pouvoir être attestée à travers la mise en évidence factuelle de leur impact. Cet apport, les répondants de l'enquête le déclarent. Il n'est certes pas constant puisque la réponse la plus fréquente, celle de 52% des usagers, est qu'ils en retirent « parfois » quelque chose et non « toujours » (de façon homogène quelle que soit la tranche d'âge observée), mais il est néanmoins réel.

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES					
	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	
730	96	150	161	136	153	
Frequence: % Resp. Freq. % Resp.						

23. Cette consultation vous apporte-t-elle quelque chose?

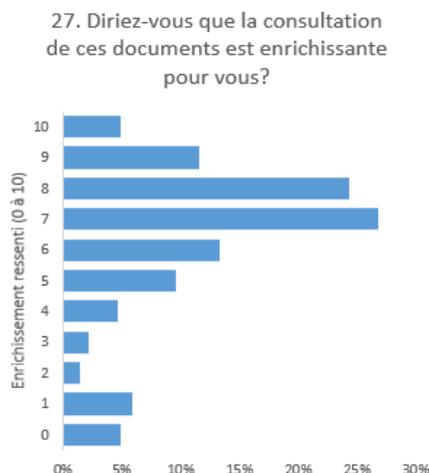
	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
Oui toujours	156	27%	16	21%	35	29%	31	24%	26	24%	42	33%
Oui parfois	381	66%	53	71%	78	64%	91	69%	71	66%	78	61%
Rarement	20	3%	2	3%	5	4%	3	2%	6	6%	2	2%
Jamais	4	1%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%
Vous ne savez pas	18	3%	3	4%	3	2%	5	4%	3	3%	4	3%
Autre	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
Nb ayant répondu à la question	580	580	75	122	131	107	127					

Une échelle de mesure de cet apport dans les questionnaires d'enquêtes permet, plus encore, de le quantifier quelque peu. La note moyenne attribuée à la production

²¹³ RABOT, Cécile. *La Construction de la visibilité littéraire en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2015, p. 34.

Quelle réception effective des contenus éditoriaux ?

éditoriale de bibliothèque se situe entre 7 et 8/10, la médiane étant à 7 ; il y a quelques variables selon les réseaux consultés²¹⁴.



L'âge n'est pas une variable de satisfaction. Si les 25-34 ans semblent avoir de plus larges attentes que les autres catégories, ils ne semblent pas moins satisfaits. Le nombre d'utilisateurs consultant un certain type de contenus exclusivement est par ailleurs trop faible à chaque fois pour que l'on puisse en tirer des indications fiables sur l'enrichissement que chaque type de contenus apporterait en propre²¹⁵ – sauf peut-être pour la consultation exclusive du magazine/programme des animations culturelles, où l'on retrouve les mêmes pics tendanciels que globalement (sur 99 personnes, 7/10 et 8/10 sont les notes les plus fréquemment données). Les répondants des enquêtes se déclarent globalement satisfaits, avec une marge de progression possible.

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
	730	96	150	161	136	153

Frequencies: % Resp. Freq. % Resp.

30. Quel jugement porteriez-vous sur de tels contenus produits par les bibliothèques ?

	TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus	
Utiles	517	73%	70	73%	108	74%	115	74%	97	73%	108	73%
Inutiles	15	2%	1	1%	5	3%	1	1%	1	1%	7	5%
De valeur	186	26%	27	28%	40	27%	36	23%	32	24%	42	29%
Sans intérêt parce que non écrits par des universitaires spécialistes des questions	4	1%	1	1%	1	1%	2	1%	0	0%	0	0%
Redondants avec les magazines déjà disponibles dans le commerce	19	3%	2	2%	5	3%	5	3%	2	2%	5	3%
Vous ne savez pas	79	11%	13	14%	13	9%	22	14%	13	10%	11	7%
Autre	12	2%	1	1%	1	1%	2	1%	5	4%	1	1%
Nb ayant répondu à la question	707		96		146		156		133		147	

Un premier mode de saisie de cet impact est le retour des usagers. Or, certains, lors des entretiens, révèlent clairement un effet, comme cette dame qui, en

²¹⁴ Le résultat de cette question ne comptabilise pas le réseau lyonnais, à qui la question n'a pas été posée sous forme d'échelle chiffrée.

²¹⁵ On notera, à titre purement constatatif, sans en tirer de conclusion compte tenu du nombre bien trop faible de répondants à cette question, que c'est sur la consultation d'articles de présentation d'ouvrages patrimoniaux que l'on rencontre le plus de 10/10 donnés (7/66), à croiser avec le nombre plus important proportionnellement de gens qui en attendent un service jugé spécialisé dans son domaine.

redécouvrant la philosophie grâce aux contenus éditoriaux, « s'est délectée »²¹⁶, cette autre pour qui la bibliothèque est « l'idéal »²¹⁷ pour découvrir des thèmes, ou cette troisième dont les contenus éveillent la curiosité et que cela pousse à aller chercher d'autres informations²¹⁸.

Cet impact peut aussi se traduire indirectement, et se rendre visible à la fois par la venue des usagers en bibliothèque suite à ces consultations de produits éditoriaux, pour découvrir des ressources recommandées dans des articles de bibliothécaires, et par des emprunts de ressources conseillées ou évoquées dans des produits éditoriaux ou éditorialisés.

A la question « la consultation de ces contenus vous a-t-elle donné envie de venir à la bibliothèque consulter d'autres ressources ? », les réponses positives l'emportent très largement, puisqu'on obtient globalement, en agrégeant les résultats des deux enquêtes, un total de 78,4% de réponses positives, avec, là encore, une réelle homogénéité des résultats quelle que soit la classe d'âge considérée. Ces statistiques montrent l'impact bien réel, indéniable, de cette production de contenus.

L'impact sur l'emprunt, objet de débats ou de doutes, est constaté par des professionnels de bibliothèque. Ainsi Anne Bacheley, responsable du blog Adolescents à la médiathèque de Poitiers expose-t-elle : « Il m'est arrivé de voir une ado le consulter sur un accès Internet dans la médiathèque, j'imagine pour y glaner des idées de lecture »²¹⁹. Certains usagers déclarent également cet effet sur l'emprunt. Lors d'un entretien, évoquant une brochure de sa bibliothèque sur les nouveautés, et alors qu'on lui demande si l'ajout d'un commentaire du bibliothécaire est important, une jeune femme dit clairement : « Oui, ça m'a permis de découvrir des livres vers lesquels je me serais peut-être pas tournée en temps normal »²²⁰. Des commentaires sur les réseaux sociaux précisent également : « Tout est clair, précis, et surtout on a envie de tout lire »²²¹, ou « Merci ! Je sais quoi lire après *Les Aventuriers de la mer* maintenant ! »²²². Ces éléments déclaratifs sont, plus encore, étayés par les statistiques, puisque 70% des répondants (de manière homogène quelle que soit la tranche d'âge) considèrent que cet impact des produits éditoriaux de bibliothèque sur leur consultation existe. Il est d'ailleurs particulièrement intéressant que cela concerne des ressources qu'ils n'auraient pas choisies autrement, ainsi que la question le demande, ce qui atteste véritablement le rôle joué par ces contenus sur la naissance d'un intérêt voire d'un désir envers ces ressources.

²¹⁶ Entretien qualitatif 8, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019.

²¹⁷ Entretien qualitatif 4, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019

²¹⁸ Entretien qualitatif 3, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019

²¹⁹ Mail du 30/07/2019

²²⁰ Entretien qualitatif 28, BmL, bibliothèque de la Part Dieu, 11/06/2019

²²¹ Commentaire sur blog de la BM de Limoges *Serialblogueuses*, 23/05/2013

²²² Commentaire sur la page Facebook de la BM Louise Michel, *post* du 20/06/2019

Quelle réception effective des contenus éditoriaux ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES											
	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus							
	730	96	150	161	136	153						
Fréquences: % Resp. Freq. % Resp.												
29. La consultation de ces contenus vous a-t-elle conduit à emprunter des ressources (livres, DVD, CD...) que vous n'auriez pas choisies autrement?												
Oui	403	70%	52	69%	84	69%	86	68%	77	69%	93	76%
Non	115	20%	10	13%	28	23%	29	23%	23	21%	22	18%
Vous ne savez pas	57	10%	13	17%	10	8%	12	9%	11	10%	7	6%
Nb ayant répondu à la question	575		75		122		127		111		122	

Il est néanmoins difficile de parvenir à connaître l'impact par type de production. Les résultats ne permettent aucune conclusion pour la simple raison que la plupart des lecteurs ne lisent pas qu'un seul type de contenus. Les mesures d'impact chiffrées pour un type de contenus précis ne concernent donc qu'une très faible minorité des répondants des enquêtes. Les résultats donnent pourtant à penser que chaque type de contenus, même consulté exclusivement, a un impact en terme de prêt comme de consultation, qu'il s'agisse des coups de cœur²²³, mais aussi des sélections thématiques, des articles, billets et revues patrimoniaux, d'un service de questions/réponses ou même du magazine/programme des animations culturelles. Concernant ce dernier, sur les 99 usagers, tous réseaux confondus, qui ne lisent que cela, 51 déclarent que sa consultation les a poussés à venir découvrir des ressources, et 40 à venir en emprunter ce qui montre peut-être que la seule présentation du thème de l'animation parvient à susciter un intérêt, indépendamment même du fait de venir assister à une animation.

II. 2.2. L'appropriation, une question d'apport et d'enrichissement

La réception serait en effet limitée à de la consultation sans suite s'il ne s'accomplissait par elle une appropriation. Cette notion renvoie à l'idée d'une saisie puis d'une intériorisation des contenus éditoriaux consultés. Cette matière éditoriale va alors contribuer au façonnement de soi. Comme l'expose Jamil Dakhli, étudier « la place qu'occupe le média étudié dans la vie quotidienne de ses consommateurs, ce qu'ils en font *ordinairement*, et comment ce dernier est associé à des attitudes personnelles ainsi qu'à des interactions interindividuelles, elles-mêmes révélatrices de rapports sociaux » c'est « tisser le lien entre le magazine et le fait de vivre sa vie comme on le fait »²²⁴. Mais en quoi pourrait consister, plus précisément que ses traces visibles ne le laissent penser, cette appropriation des contenus éditoriaux de bibliothèque? Quel emploi en est fait, dont les bibliothèques devraient tenir compte dans leur stratégie éditoriale ?

²²³ A titre de curiosité, sans prétention scientifique mais parce que c'est le contenu pour lequel l'impact paraît le plus évident, on notera que sur les 25 récepteurs exclusifs d'avis/coups de cœur de l'enquête, 18 déclarent un impact sur leur consultation de ressources en bibliothèque (1 non, 1 NSP et 3 laissent un blanc), et 19 déclarent un impact sur leurs emprunts de ressources (1 non, 1 NSP, 3 vides).

²²⁴ DAKHLIA, Jamil, chapitre 4 « Analyser les publics de la presse magazine : audiences, réception, usages », BLANDIN, Claire (dir). *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Malakoff : Armand Colin, 2018, p.80-81 .

II.2.2.1. L'insistance sur la culture, au-delà de la détente

Les contenus éditoriaux de bibliothèque servent avant tout aux usagers à obtenir des suggestions de lecture (62% des 677 répondants à la question), ce qui semble pleinement conforme au rôle de ces contenus, comme outils de médiation (de rencontre) des ressources de la bibliothèque, fussent-elles les nouveautés, des collections patrimoniales ou même de contenus du web jugés intéressants par le bibliothécaire en veille.

Il convient par contre de remarquer que ces idées de lecture ne concernent pas uniquement, ni avant tout, une forme de détente ou de distraction. Cela constitue certes une attente de 39% des 209 répondants à cette question, et peut avoir cet impact, notamment quand leur consultation devient une lecture de transport, dont certains témoignent : « Je prends beaucoup le train pour mon travail et j'aime bien avoir des journaux à lire dans le train. [...] *Topo* ça peut en faire partie [...] Sur un moment de déconnexion »²²⁵. Ce rôle de la consultation de contenus comme instrument de décompression, de délassement du travail, ou tout simplement comme moment agréable, est réel²²⁶ mais touche 25% des répondants des enquêtes. Il concernerait visiblement un peu plus les 25-54 (aux alentours de 30%) que les 55 ans et plus²²⁷ (pour lesquels les statistiques chutent en deçà de 20%). Peut-être les suggestions de lecture ont-elles en partie le même impact mais les répondants n'évoquent pas cet effet.

L'apport principal est néanmoins apparemment plus de l'ordre d'un enrichissement de connaissance et de culture. Les enquêtes et les entretiens révèlent (ce qui pourrait paraître un truisme mais mérite d'être signalé) que les usagers qui consultent des contenus éditoriaux de bibliothèque réagissent face à ceux-ci comme face à n'importe quel contenu informationnel qu'ils reçoivent et consultent (la revue *Natura* évoquée par un monsieur, les articles envoyés par les réseaux sociaux...). Si une partition s'opère dans les attitudes des publics, peut-être n'a-t-elle pas lieu entre contenus de bibliothèque et contenus d'autres origines, mais entre contenus de type intellectuel ou non. Comme le faisait remarquer une usagère : « je me dis que c'est formidable pour des gens qui cherchent à se documenter ou à avoir des réponses sur des questions précises [...] ça a certainement un côté intellectuel »²²⁸. C'est une fois cette dichotomie opérée et les produits de bibliothèque placés dans la catégorie des contenus dits « intellectuels », ou culturels, qu'ils peuvent se distinguer, plutôt favorablement d'ailleurs comme le montrent les réponses sur les *a priori* et sur les raisons d'un jugement positif dans les enquêtes, par leur garantie de sérieux et de fiabilité. La consultation des contenus semble donc se trouver *de facto* adressée à des gens ayant un certain type d'attente ou de motivation. Ils s'emparent alors de tous contenus plus en fonction de cette motivation et de leur état d'esprit du moment que selon une typologie spécifique de produits éditoriaux²²⁹, même si certains s'y prêtent peut-être plus facilement que d'autres.

²²⁵ Entretien qualitatif 9, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019

²²⁶ La dame de l'entretien qualitatif 34 l'exprime, non des contenus de bibliothèques mais de ses lectures en général : « *C'est vraiment un moment complètement déconnecté du reste de la journée, on est dans un autre monde, dans une écriture* ».

²²⁷ La tranche des 18-24 est laissée de côté comme non-significative, mais l'apport des contenus en termes de distraction était supérieur aux autres tranches d'âge.

²²⁸ Entretien qualitatif 34, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019

²²⁹ Comme le précise un usager dans l'entretien qualitatif 19 : « *un peu tout, par période* ».

On constate ainsi que même les usagers qui ne consultent que le magazine de programmation culturelle le font pour découvrir par ce média des thèmes ou des domaines qu'ils connaissent peu (38 sur 99 usagers) autant que pour être au courant de la vie de la bibliothèque (37 sur 99), pour trouver des informations sur des thèmes auxquels ils s'intéressent déjà (10 sur 99) et pour se cultiver (20 sur 99). De même certains lecteurs d'avis/coups de cœur ne recherchent-ils pas seulement des suggestions de lecture (sur les 728 répondants des enquêtes, seuls 22 ne lisent que cela, dont 7 uniquement intéressés par des suggestions de lecture) mais également, à travers ça, à trouver des informations, à découvrir des thèmes et à se cultiver, souvent tout ensemble. Monique Segré remarque ainsi à partir des travaux de G. Mauger et C. F. Poliak que « la dichotomie souvent soulignée entre « lecture désintéressée » et « lecture utilitaire » paraît aujourd'hui erronée. Lire est, pour de nombreux lecteurs, une activité qui permet de découvrir d'autres univers que le sien, de satisfaire une curiosité qui répond au souci de comprendre, soi-même, les autres et le monde. Lire permet d'acquérir des savoirs, la lecture est un instrument de connaissance, pour s'informer, se documenter, pour agir sur le monde, les autres, soi-même, pour s'insérer dans le monde professionnel, c'est-à-dire pour parfaire sa formation. »²³⁰. L'enquête diffusée par questionnaire révèle effectivement ce souci de connaissance, bien au-delà d'une simple lecture de détente. Comme le dit une dame, même la lecture d'un roman ou d'une biographie est parfois « de la détente pour aller plus loin »²³¹, ou encore, une autre : « même dans les choses qui nous détendent on a forcément quelque chose qui va nous apporter d'autres questionnements aussi, d'autres révélations intérieures »²³².

De ce fait, si une motivation forte de consultation de contenus, d'après les résultats des enquêtes, est d'être au courant de la vie de la bibliothèque, c'est la visée de connaissance (trouver des informations sur un thème qui intéresse déjà, à 34%, plus encore découvrir un sujet ou un domaine peu connu, 50%, et se cultiver 43%) qui est première chez les répondants, et constitue davantage une motivation de lecture que le loisir (31%). Les résultats de l'enquête Chevry-Slouma le corroborent²³³, ainsi que celle de la BPI sur les lecteurs de *Balises*²³⁴. C'est-à-dire qu'à travers la consultation de ces contenus, que les usagers tiennent à distinguer, à juste titre, du travail, se joue non pas simplement une forme de détente mais un processus d'assimilation de connaissances et d'enrichissement de sa culture personnelle qui vaut avec les contenus de bibliothèque comme avec tout autre contenu informationnel, pour près de 43% des usagers, avec un léger pic chez les

²³⁰ Idem, p.160. D'après les travaux de MAUGER, Gérard et POLIAK, Claude. Les usages sociaux de la lecture. *Actes de la recherche en sciences sociales* [en ligne]. n° 123, 1998, p. 3-24. Disponible sur le Web : <https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1998_num_123_1_3252?pageid=t1_22>.

²³¹ Entretien qualitatif 34, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019

²³² Entretien qualitatif 10, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019

²³³ Sur les 103 répondants usagers de leur enquête Facebook, 48,6% « souhaiteraient plus d'informations liées à la culture générale » sur les comptes Facebook des bibliothèques. Cela montre leurs attentes en termes de culture générale. CHEVRY PEBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher. Facebook et les médiathèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* [en ligne], 9(2), 2016, p.125-139. Disponible sur le Web : <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50453-9>>. p.134

²³⁴ Enquête en ligne par questionnaire de la BPI sur *Balises* entre octobre 2017 et janvier 2018, dans le cadre de l'étude sur les publics de *Balises*. L'item de réponse « pour mes loisirs » (14%) n'apparaît qu'après « par hasard » (34%), « pour mes études » (18%), « pour mes recherches personnelles » (18%) et « pour mon métier » (15%). Roglet Natacha, Vigué-Camus Agnès, *Les Publics de Balises*, Paris, Service Etudes et recherches de la BPI, 2018, p.16

plus de 65 ans (52%). Ces contenus ouvrent « une porte sur l’envie de lire un peu plus ou d’aller plus loin dans la connaissance »²³⁵.

II.2.2.2. Un apport à la construction de soi et de ses facultés cognitives

La consultation de ces contenus participe non seulement d’un réel plaisir intellectuel de découvrir des sujets²³⁶ mais aussi d’un cheminement personnel des goûts et des centres d’intérêt, qui contribue à définir et à faire mûrir sa personnalité, sa construction psychique : « Je pense que les lectures, c’est une petite pierre sur un chemin qui se poursuit plus dans une direction ou plus dans une autre en fonction des différents contenus qu’on va s’approprier en fait.[...] En fait, toutes ces lectures, ça participe au récit et à l’image qu’on se fait de sa propre vie, comment on se raconte sa propre histoire. »²³⁷. Cela se produit d’une part grâce à des contenus patrimoniaux, dont on constate, dans les commentaires laissés (surtout sur les réseaux sociaux), un écho chez les publics. Ils leur permettent ainsi de réinvestir leurs souvenirs et de travailler à la continuité de leur histoire, support de construction identitaire : « C'est formidable de nous transmettre ces anciennes photos, une partie de notre patrimoine culturel »²³⁸, « je me souviens y être allée enfant, dans les années 60, à cet endroit. »²³⁹, ou encore « Merci j’adore ce plongeon dans le passé ! Ma genèse heu... Ma Jeunesse ! »²⁴⁰. Cela vaut d’autre part, plus largement, pour n’importe quel article si son sujet, sa perspective ou le moment de sa consultation ont laissé une empreinte en soi. Comme l’exposait déjà Alain, les idées s’enracinent affectivement, et l’investissement de certains sujets, l’adoption de certains points de vue, participent en fait au déroulement de l’histoire personnelle et à la construction de soi.

Un certain nombre de gens interrogés lors de l’enquête qualitative insistent en effet particulièrement sur le cheminement intellectuel auquel ces contenus contribuent, comme moyen d’une décantation des idées et de sa propre position sur différents sujets. Ils constituent de ce fait une brique dans l’édification d’une pensée personnelle, « des petites cases plus des petites cases qui font au final un peu le fondement de ma pensée »²⁴¹.

Ils aident en effet à forger cette pensée de différentes manières. Ils participent d’une part parfois, selon une lectrice, d’une logique d’éveil des consciences, non seulement en attirant l’attention sur certains sujets inaperçus ou encore inexplorés

²³⁵ Entretien qualitatif 11, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019

²³⁶ Voir à ce sujet l’entretien qualitatif 31, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019 : « Ça me fait plaisir de les enregistrer, de les savoir, oui » ou le 35 « je le fais parce que ça me fait plaisir et que j’aime bien apprendre des choses nouvelles » (BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019)

²³⁷ Entretien qualitatif 26, BmL, bibliothèque Condé, 09/06/2019

²³⁸ Commentaire du *post* du 11/01 /2019 sur le compte Facebook Besançon d’Antan, renvoyant à un nouvel article du site patrimonial Mémoire vive : « LES PÉPITES DE LA BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE » (présentant une carte postale)

²³⁹ Commentaire du *post* du 25/05/2019 sur le compte Facebook Besançon d’Antan, renvoyant à un nouvel article du site patrimonial Mémoire vive : « LES PÉPITES DE LA BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE » (concernant une autre carte postale)

²⁴⁰ Commentaire du billet de blog des Médiathèques de Metz (alors blog de Miss Media), juin 2011, sur une ancienne piscine.

²⁴¹ Entretien qualitatif 33, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019. De même la dame de l’entretien 33 évoque-t-elle le fait « de se forger une pensée ».

par les gens, mais aussi en produisant potentiellement « une petite répercussion chez les gens qui le lisent et à partir de là ça fait un effet boule de neige »²⁴², pour aider à sortir les gens de certains préjugés, tels ceux concernant l'égalité des sexes par exemple²⁴³. Les perspectives apportées par des articles de présentation de certains ouvrages permettent, d'autre part, de se situer sur un échiquier de points de vue : « est-ce que ce que je lis correspond à l'idée que je me fais de ce qu'il faut penser en ce moment, ou qu'il est bon de penser ? [...] Ah ben tiens, c'est différent mais ça pourrait être intéressant aussi en fait »²⁴⁴. Cela permet ainsi d'enrichir sa réflexion en examinant si la perspective évoquée est de nature à correspondre à ce à quoi on peut rationnellement adhérer pour, dans ce cas, s'approprier ce point de vue, ou non ; cela participe d'un processus de positionnement qui est, plus largement, une forme de prise de conscience de soi, de son identité.

Certains usagers insistent par ailleurs, outre ce cheminement intellectuel, sur l'investissement, sinon le développement, de certaines capacités, comme, au premier chef, la curiosité : « ça attise ma curiosité »²⁴⁵ déclare une jeune femme. De même cette dame, à la bibliothèque de la Part-Dieu, qui expose sa redécouverte, grâce aux produits éditoriaux de la BmL, de la philosophie dont elle s'est « gavée tout l'hiver ». Non seulement cela a été pour elle un « bonheur de redécouvrir ça alors que quand on était obligés c'était pas du tout un bonheur »²⁴⁶, mais plus encore, « ça donne envie d'être curieuse », et procure « un enrichissement personnel très important ». On sent ici à quel point la curiosité a partie liée avec l'investissement intellectuel de certains sujets ; à quel point, pour le dire autrement, l'appropriation des contenus nourrit l'envie de consulter davantage, dans une sorte de mécanique de renouvellement propre au désir, lui que Jamil Dakhliia invitait dans son ouvrage à déceler dans les usages de la presse magazine, en le distinguant de l'intérêt : « Derrière les pratiques de lecture dont le seul dénombrement quantitatif postule implicitement l'équivalence, l'enquête qualitative permet de retrouver une distinction qui est centrale dans le champ des comportements culturels, entre l'intérêt et le désir. L'**intérêt** est ce qui fonde l'usage, lecture ou consultation. C'est une pratique circonstancielle qui tient principalement aux sujets. Le **désir** est ce qui fonde l'appropriation, c'est-à-dire la répétition ou l'achat. C'est une pratique investie, qui tient d'abord à la relation qui s'établit entre le magazine et le lecteur et au registre qui fonde cette relation »²⁴⁷.

Cet intérêt intellectuel (mis en éveil ou soutenu par des contenus), cette curiosité attisée par la découverte de certains sujets, mais aussi le fait de proposer un autre éclairage sur le monde que celui des médias traditionnels ou des contenus prescrits par les algorithmes des réseaux sociaux (22% des répondants sont sensibles à ce renouvellement de leur perspective) se traduisent par une ouverture d'esprit, notée comme apport par 31% des répondants, quelle que soit la tranche d'âge, ce qui semble assez important pour penser qu'il y a là un axe éditorial auquel porter attention. Cet horizon différent que constitueraient ces produits éditoriaux, ce

²⁴² Entretien qualitatif 10, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019

²⁴³ *idem*

²⁴⁴ Entretien qualitatif 26, BmL, bibliothèque Condé, 09/06/19

²⁴⁵ Entretien qualitatif 40, BmL, bibliothèque Condé, 12/06/19.

²⁴⁶ Entretien qualitatif 8, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

²⁴⁷ DKHLIA, Jamil. Analyser les publics de la presse magazine : audiences, réception, usages. BLANDIN, Claire (dir). *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Malakoff : Armand Colin, 2018, chapitre 4 § sociologie des comportements de lecture des jeunes, p.59.

« regard extérieur autre »²⁴⁸, sur lequel nombre de gens interrogés insistent en effet, pousserait donc à un renouvellement du regard et à une ouverture intellectuelle propices, voire nécessaires, à un enrichissement de soi.

II.2.2.3. Un investissement dans les relations sociales

Les productions éditoriales de bibliothèque prennent place non seulement dans la sphère de l'intime, mais se retrouvent aussi investies, selon certains, d'un rôle social à trois niveaux.

Elles fournissent, d'une part, comme n'importe quel contenu informationnel, des sujets de conversation pour 8% des répondants de l'enquête, dans une perspective large qu'on peut supposer être celle d'établir ou d'entretenir des relations sociales ou familiales. Comme l'expose un monsieur, « l'activité culturelle n'est pas seulement une activité passive où on reçoit de l'information ; ce qui est intéressant, c'est de la mettre en œuvre aussi, de la faire partager. Oui, en discuter aussi avec ses amis, même avec sa famille, voilà, c'est intéressant. La culture, ça se partage »²⁴⁹. Dans le contexte de cet entretien, cela semble servir à établir un lien, comme avec sa fille, grande lectrice, à qui il peut dire « tiens, j'ai lu ça, je te le passe » ; cela peut également servir à étoffer une conversation, à ou à mieux cerner autrui.

Ces productions permettent plus profondément, d'autre part, de donner, à travers des idées exposées ou un point de vue différent, matière à débattre et à « propager » les idées. « Quand on a des échanges avec d'autres personnes, on peut dire «eh ben tiens j'ai lu tel article, j'ai vu que sur ça maintenant les choses se passaient comme ça » donc je trouve que c'est important parce qu'après il y a des échanges qui se font sur ça avec nos proches. Donc c'est toujours intéressant. Ça mène aussi aux autres la connaissance. [...] C'est des idées qui peuvent se propager, enfin chez moi en tout cas. »²⁵⁰. Cela permet alors de se questionner soi-même²⁵¹ mais aussi les autres, et, à travers cette construction commune de la connaissance, de contribuer à une forme d'enrichissement collectif.

Cela fait naître ou entretient, selon 12% des répondants des enquêtes agrégées, le sentiment d'appartenir à une communauté. Cette communauté peut être celle du réseau. Pour une dame, lire *Topo*, le magazine des animations culturelles de la BmL, permet de se dire « qu'il y a des tas de gens qui les regardent, il y a des tas de gens qui vont aux animations »²⁵². Par la perception de centres d'intérêt communs, autour de *Topo* ou de *Balises*²⁵³, ou la consultation d'un organe d'information commun de communication avec les lecteurs, le réseau contribue à nourrir ce sentiment. C'est aussi parfois le sentiment d'appartenir à une « communauté de pensée »²⁵⁴, celle de gens qui partagent les mêmes idées ou un certain point de vue sur le monde.

²⁴⁸ Entretien qualitatif 36, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/19

²⁴⁹ Entretien qualitatif 29, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/19

²⁵⁰ Entretien qualitatif 33, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/19. Voir aussi sur ce point le 40, « avoir une discussion derrière » (BmL, bibliothèque Condé, 12/06/19)

²⁵¹ Voir l'entretien 40 : « Si c'est des sujets de santé, là je vois, ou de sciences numériques ou de société, là c'est des sujets sur lesquels j'aime bien débattre et me questionner, oui. ». BmL, bibliothèque Condé, 12/06/19.

²⁵² Entretien qualitatif 8, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/19

²⁵³ Les attentes d'une usagère de *Balises*, « vont dans ce sens, avoir accès à un site qui s'adresse à un groupe rassemblé autour d'intérêts spécifiques ». Voir ROGLET, Natacha et VIGUE-CAMUS, Agnès, *op. cit.*, p.10

²⁵⁴ Entretien qualitatif 26 BmL, bibliothèque Condé, 09/06/19

II.3 LE PROFIL DES LECTEURS DE CONTENUS EDITORIAUX : LE « GRAND PUBLIC » ?

Les productions éditoriales de bibliothèques s'adressent en théorie au « grand public » qui fréquente les bibliothèques, et doivent pouvoir lui convenir, c'est-à-dire convenir (selon la caractérisation trouvée, souvent en creux) à un ensemble de lecteurs sans qualification particulière, par opposition aux initiés, aux experts ; c'est finalement, imprécisément, le plus grand nombre. Cette correspondance doit valoir pour les « Coups de cœur » ou les « Nouveautés », contenus de recommandation qui répondent au besoin connu de nombreux usagers, submergés face à l'inflation éditoriale, d'être guidés dans leur choix de lecture²⁵⁵. Mais c'est censé être également le cas de tout autre type de production, comme y insistent les personnels de bibliothèque. Malik Diallo explique qu'en lecture publique, il faut, sur tout type de production, même patrimoniale, « aller chercher son public, les autres que les savants »²⁵⁶.

Cependant, ces productions éditoriales rencontrent-elles réellement le « grand public » ? Les résultats d'enquête conduisent à en douter. Le profil des répondants, plutôt homogène, ne correspond pas à un portrait d'usagers qui ressemble à ce qu'on appellerait exactement « le grand public ».

D'une part, en effet, les caractéristiques que les gens se reconnaissent ne correspondent pas à ce profil « grand public ». Ce sont des gens qui aux trois quarts, déclarent être grands lecteurs, à quelques variations d'âge près, et dont près d'un tiers²⁵⁷ consulte des sites de *booktubes* alors qu'il s'agit encore, à l'heure actuelle d'une pratique relativement marginale selon le sociologue Claude Poissenot²⁵⁸.

	Tranche Age : TOUTES	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Nb de personnes interrogées	730	96	150	161	136	153
	Freq. % Resp.	Freq. % Resp.	Freq. % Resp.	Freq. % Resp.	Freq. % Resp.	Freq. % Resp.

34. Vous décririez-vous comme quelqu'un qui lit beaucoup ?

	Oui	Non
	530 74%	187 26%
	62 65%	34 35%
	107 72%	41 28%
	116 73%	43 27%
	97 73%	35 27%
	127 84%	25 16%
Nb ayant répondu à la question	717	152

La grande majorité déclare également rechercher beaucoup d'informations, à plus de 70% (quel que soit l'âge). Cela vaut même pour les 99 usagers qui ne lisent que le magazine des animations culturelles du réseau (66 grands lecteurs, 67 grands chercheurs d'informations, 20 *booktubers*), qu'on aurait pu croire davantage

²⁵⁵ Comme l'écrit Cécile Rabot, « la demande de lecture se retrouve non seulement chez les lecteurs que leur bonne volonté culturelle conduit à vouloir s'instruire en évitant les impairs, mais aussi, beaucoup plus largement, chez un grand nombre de lecteurs, y compris gros lecteurs, en quête de livres « intéressants » et qui voient dans la sélection d'un expert un moyen de s'économiser une partie du coût de recherche induit par l'intensité de leur pratique. Les guides, listes de sélection et autres « coups de cœur » remplissent ce besoin ». Voir Rabot Cécile, *op. cit.*, p.63.

²⁵⁶ Entretien téléphonique, 28/08/2019

²⁵⁷ Ceci sans compter les usagers de la BmL, à qui la question n'a pas été posée.

²⁵⁸ Entretien téléphonique du 06/09/2019

« grand public » puisque non investis dans des productions de bibliothèques d'apparence culturelle peut-être plus marquée voire plus élitiste. L'enquête de satisfaction 2018 de la BmL précise d'ailleurs que les lecteurs du magazine *Topo* ont un profil spécifique de « super-usagers » (au sens où ils développent plus d'usages des différents services de la BmL et sont plus présents aux animations et plus disposés à participer)²⁵⁹.

D'autre part, l'analyse des publics consultant les différents types de contenus a commencé à laisser entrevoir que ces publics sont majoritairement de gros consommateurs de productions éditoriales de bibliothèque. Seuls 13% environ ne consultent que le magazine, et 7% uniquement le magazine et des coups de cœur (les productions les plus « grand public »). La plupart des usagers en lisent donc un certain nombre, trois ou plus (49 consultants de captation d'animations sur 78, 59% des publics des dossiers thématiques, 48 lecteurs de produits patrimoniaux sur 66, 23 lecteurs de webzines sur 35). Cela recoupe le zoom fait par la BmL sur les usagers de Numelyo²⁶⁰. Ceux-ci ont un profil d'« experts » (usages multiples des différents services)²⁶¹. Se manifeste donc là un public de gens particulièrement ouverts, curieux, et culturellement investis. Les résultats d'enquête témoignent d'ailleurs d'un intérêt des répondants de l'enquête pour leur bibliothèque, son actualité de programmation comme ses nouveautés²⁶², ce qui témoigne d'un investissement important de son établissement culturel²⁶³.

Leurs motivations le révèlent également puisqu'ils ont une optique de connaissance (découvrir des sujets et trouver des informations sur un thème qui les intéresse déjà) et de culture, plus que de loisirs. Cela fluctue selon le type de contenu (sous réserve d'étayage par un panel plus large, plus de la moitié des publics de blogs les lisent pour être au courant de la vie de la bibliothèque, et les captations sont pour la moitié de leurs visionneurs une activité de loisirs), mais savoir et culture ont, quel que soit le type de production, un poids important.

Les palmarès de consultation d'articles le laissent également transparaître. Par exemple, les dix billets les plus consultés du blog *Myriades* de Strasbourg en 2018 ne sont pour la plupart pas de la vulgarisation facile et synthétique mais plutôt des billets de culture « légitime », ou témoignant en tout cas d'une « bonne volonté culturelle » :

1. [Le gâteau « Mange-moi » d'Alice au pays des merveilles](#)
2. [La contrepèterie : L'art de décaler les sons](#)
3. [Cuisine et gastronomie dans le roman policier](#)
4. [Le top 5 des livres sélectionnés par le club de lecteurs à emmener à la plage](#)
5. [Sabine Tamisier, lauréate du Prix Marie-Bernard Schmutz](#)
6. [Le Strasbourg Omnibus au Neuhof : entre rires et émotion](#)

²⁵⁹ PALLUD-BURBAUD, Béatrice. *Baromètre satisfaction BmL 2018*. 2018, p.18, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68593-barometre-satisfaction-bml-2018.pdf>

²⁶⁰ Numelyo est la bibliothèque numérique où se trouvent entre autres les contenus des expositions virtuelles, les dossiers thématiques et le Guichet du Savoir.

²⁶¹ *Op. cit.*, p.19

²⁶² 30/51 des lecteurs de blog sont motivés par le fait d'être au courant de la vie de la bibliothèque, 40/105 de ceux qui consultent les dossiers thématiques, 29/66 des lecteurs de produits éditoriaux, 38/78 de ceux qui visionnent les captations d'animation. C'est moins important de la part de ceux qui consultent des webzines.

²⁶³ De même les publics qui consultent *Balises* sont-ils à 75% des fréquentants de la BPI qui en attendent également un lien. Voir ROGLET, Natacha et VIGUE-CAMUS, Agnès. *Op. cit.*, p.10.

7. Ce que sont pour moi les jeunes écrivains turcs de fabuleux Turkish Turner
8. Un souffle d'Iran
9. Réfugiés : ce que peut la littérature
10. José Saramago : un portugais à Lanzarote

Même si l'on repère dans ce palmarès de grands thèmes d'actualité (la question de l'Iran), ou des marqueurs de thèmes d'intérêt (comme le roman policier, la cuisine), le « grand public » n'est vraisemblablement pas très familier des artistes mis en lumière. De même, le plus consulté des dossiers documentaires de la MIOP (1673 vues) est « la Ville en littérature », thème culturel un peu exigeant. Enfin, les grands thèmes d'actualité plébiscités sur *Balises* le disputent à des sujets dont on peut douter qu'ils soient vraiment connus du « grand public », comme « les (biens) communs » ou le Bénézit Art Online. La consultation des contenus sur ces thèmes, et plus encore leur choix en tête des palmarès, semblent donc nécessiter une appétence culturelle qui ne caractérise peut-être pas vraiment ce qu'on appelle le « grand public »²⁶⁴.

Ce constat est corroboré par l'enquête de publics du Guichet du savoir à la BmL²⁶⁵. Ces usagers du Guichet sont à 50,3% des Bac +3 et à 28,9% des bac +4, cadres et professions intellectuelles supérieures à 48%. Il s'agit donc là encore, et de manière stable dans la durée (l'enquête 2014 révélait la même réalité socio-culturelle), d'un public au capital culturel élevé voire très élevé. Les chiffres de l'enquête de satisfaction menée à Rouen en 2010 allaient dans ce sens²⁶⁶, ceux de l'enquête nationale TMO²⁶⁷, et d'autres réseaux également.

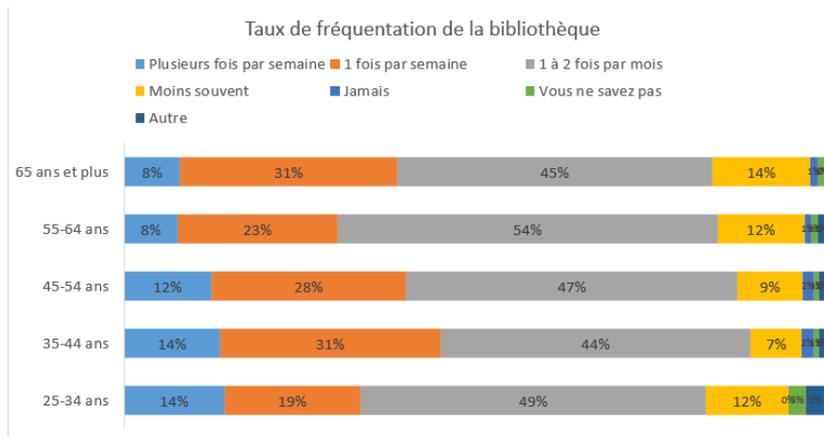
La fréquentation de la bibliothèque par ces usagers, enfin, est également particulièrement soutenue (ici sur 556 répondants de notre enquête) :

²⁶⁴ L'enquête en ligne sur les publics de *Balises* met en évidence que sur les 53% de répondants qui ont accepté d'indiquer leur secteur d'activité, 24% sont dans le secteur des bibliothèques et de la documentation, 8% dans le secteur culturel, 5% dans l'enseignement, 4% dans le journalisme, et seulement 12% dans « autre », toutes autres catégories confondues. On constate donc une nette prédominance d'un public qui n'est peut-être pas vraiment le « grand public ». Voir ROGLET, Natacha et VIGUE-CAMUS, Agnès *Op. cit.*, p.17

²⁶⁵ Enquête de publics sur le Guichet du Savoir, Lyon, BmL, 2016, document interne.

²⁶⁶ Le niveau d'études le plus représenté (48%) en bibliothèque était alors, d'après cette enquête, celui des Bac +3, alors que les gens de cette catégorie, inclus dans une catégorie large Bac +2 lors du recensement de 2006, ne représentaient à Rouen que 20% de la population. Il y a donc une surreprésentation de cette catégorie en bibliothèque. Voir Robert Christophe, *Enquête de satisfaction – Rapport*, réseau Rouen nouvelles bibliothèques, mars 2010 (diffusion interne ; envoyée par Clémentine Jagot, responsable Communication de R'nBi)

²⁶⁷ TMO. *Enquête sur les Publics et les usages des bibliothèques municipales en 2016* [en ligne]. 2017 [consulté le 15/10/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Enquete-sur-les-Publics-et-les-usages-des-bibliotheques-municipales-en-2016>>.



Ainsi les bibliothèques ont-elles à se positionner face à la réalité d'un profil particulier des récepteurs. La question de la réception de leurs contenus éditoriaux leur impose une réflexion en terme de stratégie de publics : quelle(s) cible(s) les bibliothèques veulent-elles atteindre par leurs différents types de contenu ? Visent-elles le public actuel, ou veulent-elles élargir au « grand public », ce qui implique peut-être certains repositionnements des productions éditoriales ? Et par quelle stratégie les toucher alors ?

QUEL AVENIR DE LA PRODUCTION EDITORIALE EN BIBLIOTHEQUE DEGAGER DE CETTE ETUDE DE RECEPTION ?

III.1. DES PERSPECTIVES INCERTAINES

III.1.1. Mise en question du rôle des bibliothèques dans la production de contenus

Loin d'être une évidence pour tous, la production de contenus éditorialisés semble faire aujourd'hui l'objet de questionnements.

III.1.1.1. Un débat au sein de la profession

Les échanges avec des professionnels révèlent nombre d'interrogations voire un débat véritable au sein de la profession. Si la production de contenus paraît aujourd'hui ancrée dans les missions des bibliothèques, elle constituait encore en 2011, en France tout au moins²⁶⁸, une « petite révolution », aux dires d'Emmanuelle Payen, et une « autre des métamorphoses »²⁶⁹ de l'institution bibliothèque. Il s'agissait, selon Yves Desrichard, sur un mode interrogatif plus que dogmatique, de proposer aux gens « non plus seulement d'assouvir leurs faims et soifs, mais de les accompagner dans leurs appétences, en se proposant à son tour comme fabrique de savoirs, comme révélateur d'éruditions, comme engrais de connaissances », transformant ainsi « nos collections en gisements et nos métiers en extractions (de savoirs) »²⁷⁰. Une distinction s'opérait entre bibliothèque « pourvoyeuse de contenus » et bibliothèque « productrice de contenus »²⁷¹, sous forme d'action culturelle comme de production de contenus éditoriaux. Ceux-ci consistent bien aussi à organiser « des actions de médiation destinées à transmettre aux usagers des informations sur les contenus qui traversent ces documents » pour, comme l'expose Emmanuelle Payen dans le même article, « constituer des passerelles entre les savoirs », développer un esprit critique et décrypter des oeuvres. De ce point de vue, la médiation,

²⁶⁸ Lors d'une conférence en 2011 sur la bibliothèque productrice de contenus, retranscrite partiellement par Cécile Arènes dans son blog *Liber, libri*, Patrick Bazin a précisé que « dans le reste du monde, le sujet semble être naturel et évident. Ici, dans certaines bibliothèques françaises, il peut susciter des réactions certes normales mais encore assez vives. ». Voir Arènes Cécile, billet « la production de contenus dans les bibliothèques », *Liber, Libri*, 10/10/2011, <http://www.cecilearen.es/2011/10/la-production-de-contenus-dans-les-bibliotheques/>. On constate ce caractère naturel de la production de contenus dans la littérature professionnelle anglo-saxonne, par exemple chez Courtney McDonald et Heidi Burkhardt, écrivant « *Content is, and has always been, central to the mission of libraries. Content is physical, digital, acquired, purchased, leased, suscribed and created* », traduisible par « Le contenu est, et a toujours été, central dans la mission du bibliothécaire. Ce contenu est physique, numérique, et il est acquis, acheté, loué, récupéré par abonnement et créé ». Voir ces auteurs, Mc DONALD, Courtney et BURKHARDT, Heidi. *Library-Authored Web Content and the Need for Content Strategy. Information technology and librairies* [en ligne], vol.38, n°3, 2019 [consulté le 22/01/2020], p.8-21. Disponible sur le Web : <<https://doi.org/10.6017/ital.v38i3.11015>>.

²⁶⁹ PAYEN, Emmanuèle. Action culturelle et production de contenus. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n 1, 2011 [consulté le 12/01/2020], p. 20-25. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0020-004>>.

²⁷⁰ DESRICHARD, Yves. Va savoir. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n 1, 2011 [consulté le 12/01/2020], p. 1-1. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0001-001>>.

²⁷¹ L'expression est d'Emmanuelle Payen, *op.cit.*, p.20

comme mise en valeur des collections et transmission du savoir, est même pour certains le cœur du métier.

Pourtant, cette mission même fait l'objet de remises en question à plusieurs niveaux. La valeur ajoutée de ces productions dans un univers éditorial déjà surabondant est mise en cause. Comme l'exprime une directrice de réseau, « si l'*Influx* fait la même chose que *Télérama*, à quoi ça sert ? Quelle plus-value ? Sinon ça ajoute à l'infobésité ». N'y a-t-il pas en effet déjà de nombreux produits éditoriaux disponibles qui interprètent, décryptent ou présentent les œuvres ? Le niveau d'expertise des professionnels de bibliothèque, d'autre part, est pointé par certains. Même experts de leurs fonds d'acquisition, les bibliothécaires ne peuvent être considérés comme spécialistes d'un domaine à proprement parler (on retrouve le vieux débat sur leur compétence généraliste)²⁷². D'aucuns en concluent alors que le rôle des bibliothécaires n'est pas de produire mais de diffuser des contenus produits par des spécialistes, de constituer des relais entre les producteurs de contenus et les publics, par de la programmation culturelle ou de la curation de contenus²⁷³ pour aiguiller un lecteur pressé vers des contenus jugés fiables par les bibliothécaires dont c'est, par contre, le domaine d'expertise²⁷⁴.

Se dégage donc, à travers ce débat, une interrogation sur le positionnement métier à adopter envers la production de contenus (d'autant plus problématique qu'elle est chronophage et provoque un essoufflement des équipes comme des responsables pour un impact parfois mitigé). A travers elle, c'est également la place à occuper dans le champ de l'information qui pose question, face à la rude concurrence de productions éditoriales de recommandation ou de décryptage de l'actualité bénéficiant souvent des moyens d'un référencement payant qui les rend plus visibles. Quelle est la réelle valeur ajoutée de ces contenus ? Ne sont-ils pas redondants ?

Ce travail ne peut, décemment ni matériellement, être le lieu où trancher ces questions. Elles nécessiteraient un espace de mise en débat au sein de la profession. On rappellera néanmoins que la production de contenus éditorialisés, conçue dans un objectif de médiation²⁷⁵, ne vise nullement à se substituer à la lecture de la ressource produite par

²⁷² Rémi Mathis, dans un article du *BBF*, relate un cas explicite de remise en question de la validité du bibliothécaire comme producteur de contenus par un ancien administrateur de Wikipedia, David Monniaux, qui rappela en 2010 les « recommandations de choisir des sources "sérieuses" – ouvrages rédigés par des spécialistes, articles de publications internationales à comité de lecture – et non de sources sujettes à caution, comme des pages personnelles de spécialistes autoproclamés », et se pose la question : « Sur cette gradation, il ne m'est pas évident de savoir placer les bibliothèques [...]. Leur gestionnaire est-il un spécialiste international de Douglas Kennedy ou de Joyce Carol Oates ? ». Voir MATHIS, Rémi. Déficiences et production. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. n°1, 2011, p. 10-13. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0010-002>>.

²⁷³ Certains usagers rencontrés en entretien font d'ailleurs la même remarque, déclarant préférer aller chercher le livre directement : « Après, je me dis que de toute façon, il vaut mieux aller lire les livres des psychologues, quoi, que les écrits des gens qui ont acheté les livres. [...] Mais par contre, ce qui est bien, c'est de savoir ce qui est disponible dans cette spécialisation-là ». Entretien qualitatif 38, BML, Bibliothèque du 1^{er}, 12/06/2019

²⁷⁴ « L'explosion des contenus en ligne a fait apparaître la nécessité d'appréhender des ressources extérieures et de les proposer au même titre que celles acquises par la bibliothèque » écrit Christelle Di Pietro. Voir *op.cit.*, p.12. Lionel Dujol et Silvère Mercier définissent la curation de contenus comme « un néologisme en français correspondant à une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du Web pour une requête ou un sujet donné. », dans DUJOL, Lionel et Mercier, Silvère. *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs* [en ligne]. Ed. Asted, mis en ligne le 22/02/2018 [consulté le 06/06/2019]. Disponible sur le Web : <<http://mediation-numerique-des-savoirs.org>>.

²⁷⁵ Silvère Mercier en rappelle la définition. Il s'agit de « tout dispositif technique, éditorial ou interactif mis en œuvre par des professionnels de l'information-documentation favorisant l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuit à tout contenu proposé par une bibliothèque ». Voir MERCIER, Silvère. Médiation numérique : une définition. *Bibliobsession* [en ligne]. Mis en ligne le 03/03/2010 [consulté le 18/06/2019]. Disponible sur le Web : <<http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition>>.

un spécialiste. Il s'agit, dans une perspective didactique, comme la définition de la médiation l'indique, de mettre ces ressources en visibilité et d'en faciliter l'accès par la présentation de quelques clés d'entrée (synthèse, critique)²⁷⁶. En ce sens, elle apparaît bien comme l'une des faces nécessaires et légitimes de la médaille « poldoc » (l'autre étant l'acquisition et la mise à disposition). Dans le contexte d'inflation éditoriale et informationnelle d'aujourd'hui, où l'utilisateur ne peut avoir connaissance tout seul de la multiplicité des ressources et s'y plonger, acquisition et valorisation ne peuvent être séparées, comme l'expose Jérôme Pouchol²⁷⁷, même si elles restent rationnellement distinctes. On remarquera par ailleurs que la bibliothèque est par excellence le lieu de la culture générale pour le « grand public ». Il ne paraît donc pas déplacé qu'elle prenne place dans l'environnement informationnel comme passeur « grand public » de ressources de culture générale, sous forme de billets, de webzines ou d'articles de recommandation. Cela l'est d'autant moins que ses personnels sont recrutés en partie sur des compétences de culture générale. Autant de raisons qui donnent aux bibliothèques une légitimité à proposer des éclairages sur les ressources qu'elles mettent à disposition.

Il convient, par contre, de rester dans son champ de compétence. Certains professionnels s'emploient à faire ressortir la distinction des rôles dans le domaine éditorial. Emmanuelle Payen creuse la distinction entre bibliothécaire et chercheur académique²⁷⁸, Nathalie Nosny entre bibliothécaire, éditeur et journaliste : « Le bibliothécaire n'est ni un éditeur, ni un journaliste : il n'est pas le premier à divulguer une information, il ne prend pas parti, il ne fait pas de travail d'investigation et, bien sûr, il ne commercialise pas ses informations pour en tirer un bénéfice. Son rôle est une mission de service public : il doit donner accès à une connaissance encyclopédique, actualisée, fiable. Pour s'adapter aux codes de la société de l'information, il se contente finalement d'utiliser les codes que le journalisme ou l'édition ont rendus lisibles au grand public pour lui apporter sa contribution. C'est pour cela que je parlerais plus volontiers d'éditorialisation plutôt que d'édition : éditorialiser, c'est contextualiser un sujet, donner les clés nécessaires à sa compréhension, expliciter les choix. Les compétences qui sont aujourd'hui demandées aux bibliothécaires pour remplir cette nouvelle forme de médiation sont donc des compétences d'éditorialisation plutôt que des compétences éditoriales »²⁷⁹.

III.1.1.2. La priorité politique à la lecture et à l'action culturelle

La situation semble d'autant moins pérenne que les politiques des tutelles, dans certains réseaux, imposent un recentrage territorial stratégique des bibliothèques de lecture publique sur la lecture et l'action culturelle, très chronophages. Emmanuelle Payen montre certes avec brio en quoi l'action culturelle constitue en elle-même une

²⁷⁶ Ces « clés d'entrée » sont d'ailleurs souhaitées par des usagers, comme on l'a vu précédemment.

²⁷⁷ Entretien téléphonique du 19/09/2019

²⁷⁸ Comme l'expose Emmanuelle Payen, cette production de contenu n'est « ni le lieu de la parole universitaire de l'enseignement et de la recherche, car la parole énoncée par la bibliothèque se veut ouverte à un public plus large et divers, non spécialiste de la question ; ni l'espace médiatique, car le rapport distancié à l'actualité immédiate y est privilégié, comme mis en perspective par la tension et le poids de sédimentation de la collection qui permet de faire la chasse aux certitudes ». *Op.cit.*

²⁷⁹ NOSNY, Nathalie. La Bibliothèque éditrice. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n°15, 2018 [consulté le 10/04/2019], p. 8-11. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2018-15-0008-001>>.

forme de production de contenus²⁸⁰ ; cette priorité impulsée par les tutelles se fait néanmoins au détriment de certaines productions éditoriales de contenus, particulièrement celles sur le patrimoine (production devenue secondaire). Cela a, par exemple, entraîné l'arrêt de projets communs (faute de pouvoir ménager des temps de rencontre), des arbitrages dans les missions. Le blog patrimonial *Annecy Libris* a été supprimé et ses contenus remis sur le site web de la médiathèque, à rebours de l'idée de sortir les contenus des profondeurs des sites de bibliothèques. Quelle présence réelle de ces contenus ? Quelle visibilité ? A Valenciennes, où la commande politique était de moins mettre en avant le patrimoine au profit d'une culture « qui bouge », une autre voie est explorée, sur Facebook, par les *posts* du jeudi « les trésors du patrimoine », qui ont du succès²⁸¹. Cette priorité mise sur la programmation culturelle va parfois de pair avec une problématique d'attractivité de la bibliothèque. Il s'agit avant tout d'animer pour maintenir ou retrouver une fréquentation.

Or, le politique impose, à travers ce recadrage, un positionnement métier parfois plus subi que voulu.

III.1.2. Quelle stratégie de production de contenus ?

Une stratégie est-elle nécessaire ? On pourrait se satisfaire d'un effet « longue traîne » et considérer que les contenus éditorialisés à disposition satisferont peut-être un jour toute personne cherchant de l'information sur leur sujet. En ce sens, l'augmentation progressive du nombre de consultations justifie *in fine* leur production – ce qui se produit parfois. Toute production de contenus de *push* est alors envisageable. Mais cela revient à accepter un retour sur investissement quelque peu décourageant avec un taux de consultation parfois « pas massif » comme l'exprime un professionnel, un taux de rebond important, ainsi qu'une forme de prolifération des contenus éditorialisés. Si l'on refuse, par contre, de s'en contenter, on peut tenter d'augmenter l'audience par une stratégie proactive de dissémination des contenus. Combiner effet « longue traîne » et dissémination semble *a priori* évident. Mais c'est en réalité compliqué dans la mesure où une stratégie de dissémination se déploie inévitablement via les réseaux sociaux. Elle implique de ce fait un renouvellement fréquent sinon incessant des productions. Il pourrait alors sembler nécessaire de réfléchir à une vraie stratégie de production de contenus pour éviter l'épuisement des équipes et satisfaire les publics, qui faute de ce renouvellement rapide, vont se détourner du produit éditorialisé. Le milieu de la production éditoriale de bibliothèque paraît aujourd'hui en réflexion sur la stratégie à adopter.

Certains professionnels, dans ce contexte, prônent une rationalisation de la production. Cette tâche implique de dégager, par un audit de la réception des productions existantes, des priorités stratégiques en fonction de ce qui rencontre un public ou correspond à un usage réel des publics. Une réflexion prospective se développe également

²⁸⁰ PAYEN, Emmanuèle. Action culturelle et production de contenus. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n°1, 2011 [consulté le 12/01/2020], p. 20-25. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0020-004>>.

²⁸¹ Entretien téléphonique avec le responsable Communication de la médiathèque Simone Veil de Valenciennes, le 20/09/2019

sur les types de contenus efficaces et pertinents dans l'avenir, qui seraient à privilégier : contenus de recommandation (d'où le développement de la marque Limédia mosaïques par le Sillon Lorrain, s'appuyant sur les travaux de Françoise Benhamou), contenus de Questions/Réponses²⁸² (en dégageant la valeur ajoutée de l'expertise du bibliothécaire par rapport à l'algorithme de Google pour produire une réponse pertinente), ou produit de synthèse²⁸³ ? Ou encore, faut-il inventer des formes nouvelles de valorisation des collections jugées plus « actuelles »²⁸⁴, plus adaptées au caractère pervasif de la vidéo, en suivant les analyses des sociologues ? Une autre valeur ajoutée d'éditorialisation serait de mettre à disposition des publics, en ligne, des notices enrichies par des métadonnées de qualité, sur les ressources patrimoniales par exemple, comme le pratique la BmL sur Numelyo. Il s'agit pour chaque réseau non pas nécessairement d'opter pour une seule de ces voies, mais d'apprécier lesquelles sont à suivre en fonction de ses publics, de ses forces et de ses compétences en interne.

Cette rationalisation pourrait aussi passer par la prescription d'arrêter certains types de production. La question taraude visiblement. Cette solution est potentiellement douloureuse, et présente l'inconvénient de couper les équipes d'une source d'émulation et de montée en compétence. On ne prétendra pas la trancher dans l'absolu. Non seulement les chiffres globaux collectés, recouvrant parfois de réelles disparités entre réseaux et entre produits éditoriaux réalisés, ne permettent pas de se risquer à cette sélection. De plus, il serait abusif de postuler une homogénéité des attentes de tous les publics sur tous les territoires. Développer une véritable stratégie de production de contenus implique par contre, comme y insiste la littérature professionnelle anglo-saxonne²⁸⁵, de concevoir l'arrêt potentiel d'une production comme partie intégrante de cette stratégie. Il convient, pour ce faire, que chaque réseau cherche à cerner ce qui rencontre réellement un public et ce qui pourrait intéresser des non-usagers²⁸⁶.

Un tel processus de rationalisation des produits éditorialisés est en cours dans certains réseaux. Certaines productions ne sont plus poursuivies. A Nantes, c'est la production de dossiers documentaires fouillés (auparavant identifiés, très utilisés et sources de visite) qui a été arrêtée ; à Valenciennes, c'est celle de bibliographies papier, que les usagers n'emportaient plus, ou encore à Limoges celle d'un blog, ouvert dans un contexte de projet pédagogique avec des classes en difficulté. L'arrêt de la forme actuelle de certains

²⁸² Voir sur ce point MERCIER, Silvère. Eurêkoi – il suffit de demander : vers un modèle de service public coopératif. POUCHOL, Jérôme (dir.). *Mutualiser les pratiques documentaires : bibliothèques en réseau* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #38, 2016 [consulté le 09/01/2020]. Disponible sur le Web : <<http://mutualisationpratiquesdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/II-2-eurekoi-modele-cooperatif>>.

²⁸³ Voir POUCHOL, Jérôme. Le dossier documentaire numérique : Pourquoi ? Comment ?. *Bambou* [en ligne]. Posté le 27/05/2016 [consulté le 14/05/2019]. <<https://docmiop.wordpress.com/2016/05/27/le-dossier-documentaire-numerique-pourquoi-quoi-comment/>>.

²⁸⁴ On peut citer par exemple la websérie, créée à la bibliothèque municipale de Nancy sur un fait divers patrimonial, pour transformer l'objet patrimonial en autre chose qui fasse sens même pour des gens qui ne s'y intéressaient pas.

²⁸⁵ Voir par exemple, même si toutes ces réflexions concernent les bibliothèques académiques, NEWTON, Kristy et RIGGS, Michelle. Everybody's talking but who's listening? Hearing the user's voice above the noise, with content strategy and design thinking [en ligne]. *VALA : Libraries, technology and the future*, VALA, Australia, 2016 [consulté le 22/01/2020], p. 1-16. Disponible sur le web : <<http://ro.uow.edu.au/asdpapers/536>>. Ou Mc DONALD, Courtney et BURKHARDT, Heidi. Library-Authored Web Content and the Need for Content Strategy. *Information technology and libraries* [en ligne], vol.38, n°3, 2019 [consulté le 22/01/2020], p.8-21. Disponible sur le Web : <<https://doi.org/10.6017/ital.v38i3.11015>>. Ou encore BLAKISTON, Rebecca. Developing a content strategy for an academic library website. *Journal of Electronic Resources Librarianship* [en ligne], 25, n°3, 2013 [consulté le 22/01/2020], p.175-191. Disponible sur le Web : <<https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.813295>>.

²⁸⁶ On produit par exemple des blogs de recommandation pour les adolescents, mais que consultent-ils sur le web ? Qu'est-ce qui leur rendrait un service ?

produits est envisagé et la place à donner à la production de contenu fait actuellement l'objet d'interrogations : faut-il repositionner des blogs sur le portail ? Faut-il éditorialiser dans une bibliothèque numérique ou sur une plateforme thématique ? Vaut-il mieux transformer le format du blog en article de webzine ou en « micro-blogging » sur les RSN (mais en risquant de perdre la liberté de ton du blog, la parole sur les RSN étant bien plus cadrée et institutionnelle) ? L'activité de production de contenus semble en phase de mutation et de repositionnement stratégique.

Toute stratégie nécessite pour chaque réseau, outre une priorisation des productions, de réfléchir au « terrain » qu'il veut occuper. Cette notion de « terrain » peut se comprendre d'une double manière. Elle renvoie au champ de production jugé avoir une valeur ajoutée, ou au lieu que la bibliothèque veut avant tout voir sa production occuper, l'espace local (physique et numérique) ou du web en général²⁸⁷. Concernant l'idée du lieu, autant certaines productions semblent noyées dans le web, autant elles peuvent rayonner en local et trouver un public si la bibliothèque déploie des moyens de communication adéquats. C'est le cas de productions de sélection/recommandation. Les retours en attestent empiriquement le succès, mais en local. Investir ce champ de production peut alors se justifier en y mettant des moyens, malgré la concurrence de nombreuses plateformes de recommandation²⁸⁸, qui semblent largement devancer les bibliothèques en termes de visibilité auprès des internautes. Les bibliothèques, si elles veulent remplir cette mission, ont alors intérêt à mettre en avant leur atout principal, la confiance des publics dans des bibliothécaires considérés comme experts en ce domaine²⁸⁹. Des réflexions parcourent, par contre, le milieu professionnel sur la forme à donner à ces contenus : poursuivre un mode de recommandation très consensuel²⁹⁰ ou privilégier des critiques « engagées », quitte à cliver²⁹¹. En ce sens, continuer à s'investir sur des productions à l'audience globalement resserrée peut paraître légitime si cela rencontre l'audience réelle de son territoire, en ne considérant les chiffres des publics larges du web que comme un supplément de service.

Concernant l'idée du terrain comme territoire à occuper sur le web pour apporter une réelle valeur ajoutée, les stratégies diffèrent. L'une privilégie des contenus très didactiques donnant quelques clés claires et synthétiques, dans la logique du « best of », de la synthèse ou du résumé²⁹². La BmL a ainsi fait évoluer son webzine pour intégrer

²⁸⁷ La question peut sembler surfaite à ce stade, chaque réseau ayant peut-être l'espoir de pouvoir occuper les deux. Mais cela a une importance au moment de l'évaluation. C'est de ce fait une question intéressante à se poser.

²⁸⁸ L'ouvrage *Prescription culturelle et médiamorphoses* le montre clairement. Voir CHAPELAIN, Brigitte et DUCAS, Sylvie (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2018.

²⁸⁹ Pour rappel, les entretiens qualitatifs font apparaître cette confiance dans l'expertise des bibliothécaires.

²⁹⁰ Voir à ce sujet l'ouvrage de Cécile Rabot déjà cité. Des usagers, en commentaire libre à la fin du questionnaire d'enquête, critiquent ce choix du consensus : « avis sur les livres trop "mainstream" pour que je m'y fie. », un autre « Yen a marre des coups de cœur ! Aucun intérêt... ».

²⁹¹ Voir à ce sujet DUJOL, Lionel et MERCIER, Silvère. *La Médiation numérique des savoirs* : « Ainsi, il nous semble essentiel de questionner la pratique exclusive des « coups de cœur » déclinés sur tous les tons et systématiquement envisagés dans une logique de valorisation des collections, c'est-à-dire de mise en relief positive et désincarnée là où l'offre est abondante. L'enjeu est non seulement de repérer le positif, mais aussi de contribuer à l'élaboration du jugement de goût des publics. Ce dernier se détermine d'autant mieux qu'on affirme des choix, qu'ils soient positifs, négatifs ou nuancés. » Disponible sur le Web : <<http://mediation-numerique-des-savoirs.org/>>.

²⁹² Voir BARBIER-BOUVET, Jean-François. *Etude sur la lecture de la presse magazine par les jeunes adultes. Etat des lieux*. Paris : BPI, 2009, p. 55 à 58. Disponible sur le Web : <<https://pro.bpi.fr/etudes-et-recherche/la-lecture-de-la-presse-magazine-par-les-jeunes-adultes>>.

différents niveaux d'approfondissement, comme évoqué précédemment. Certains professionnels préconisent au contraire une autre stratégie exposée par Guillaume Riou, webmestre de la BM d'Annecy : « une orientation forte sur la création de contenus fouillés qui apportent une documentation riche et rare sur le web. [...] La rédaction d'articles pointus basés sur les savoirs et savoirs-faire des bibliothécaires / relieurs / artothécaires, enrichis d'illustrations, de vidéos et de version numérisée du document »²⁹³. Cette stratégie peut permettre à la fois de mettre en évidence la valeur ajoutée des contenus de bibliothèque par rapport à la masse des contenus sur le web. Elle peut permettre aussi, dans une forme de « stratégie d'occupation », d'imposer sur certains thèmes précis la « signature » récurrente d'un établissement. Cela peut conduire à être clairement identifié comme référence et à susciter des consultations du site de bibliothèque lui-même. Un vrai travail d'interrogation des publics est à mener pour sonder l'intérêt de tels contenus fouillés, voire des expérimentations à mener (avec évaluation).

Mais s'il est nécessaire de s'interroger sur les outils éditoriaux efficaces de médiation, il convient aussi de réfléchir aux moyens d'en assurer la réception.

III.2. COMMENT MENER DES CONDITIONS DE RÉCEPTION POUR GARANTIR UNE AUDIENCE ?

L'analyse des cadres problématiques de réception, ainsi que les résultats d'enquêtes, permettent une certaine prospective, tant exploratoire que normative.

III.2.1. Partir des publics

III.2.1.1. Concevoir les contenus en fonction des publics

Claude Poissenot, partant de cette réalité sociologique que les gens aujourd'hui sont quelque peu enfermés dans leur propre univers, insiste sur la nécessité pour les bibliothèques, si elles veulent garantir une réception à leurs produits éditoriaux, de partir des publics. Il s'agit, autrement dit, d'intégrer les publics à la définition même puis à la conception des produits éditoriaux²⁹⁴. A l'heure de la prise en compte de l'expérience UX en bibliothèque, la stratégie éditoriale doit participer de cette même approche usager, de ce point de départ « public »²⁹⁵. La littérature professionnelle anglo-saxonne y insiste également ; une véritable stratégie de contenu doit partir des publics et « façonner le contenu pour refléter les attentes des utilisateurs »²⁹⁶. Il convient donc, dans cette

²⁹³ Echange de mails du 16/08/2019

²⁹⁴ Entretien téléphonique du 06/09/2019

²⁹⁵ Voir sur ce point ETCHES, Amanda et SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable : redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Numérique, 2016 [consulté le 18/08/2019]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1537>>. DOI 10.4000/books.pressesenssib.1537.

²⁹⁶ « Content strategy is an emerging discipline that brings together concepts from user experience design, information architecture, marketing, and technical writing », traduit par Google « La stratégie de contenu est une discipline émergente qui rassemble les concepts de la conception de l'expérience utilisateur, de l'architecture de l'information, du marketing et de la rédaction technique ». Mc Donald Courtney, Burkhardt Heidi, *op. cit.*, p.8-21

perspective, de chercher d'abord comment les publics potentiels se définissent, quels sont leurs centres d'intérêt (ce qui leur parle), leurs attentes éventuelles, ou leurs usages de l'information. On y trouvera des éléments qui puissent les toucher²⁹⁷, leur parler d'eux (dans la manière de parler qui est la leur précise Claude Poissenot²⁹⁸) et constituer un ancrage des contenus auprès des publics potentiels. Il est d'ailleurs frappant de constater à quel point les commentaires laissés par les publics sur les comptes de réseaux sociaux comme sur les blogs sont égocentrés. Les articles du site patrimonial Mémoire vive, exposés sur Facebook via le compte Besançon d'Antan, y invitent certes les publics en faisant appel à leurs souvenirs, mais c'est également le cas pour des articles n'y prédisposant pas²⁹⁹. Peut-être faudrait-il même, pour aller au bout de cette logique UX, prendre acte du fait que la recherche des gens porte sur des sujets ou des informations et non sur le producteur, et « faire des sites de contenus et non pas des sites de bibliothèques », explique Malik Diallo. Ces sites de contenus, correspondant à des usages, seraient positionnés dans les espaces de réception d'information des publics.

Ce positionnement stratégique UX de l'activité de production (qui part de l'identification et de la compréhension des besoins des usagers) implique une forme de ciblage des publics. Comme l'expose Lionel Dujol, « tout le monde, ce n'est personne »³⁰⁰. Ne pas segmenter fait courir le risque d'une audience faible. Il faut au contraire travailler à déterminer exactement la cible en amont, puis en améliorer la connaissance pour déterminer à la fois le type de production de contenus adéquat et le lieu où on va diffuser le produit éditorial (en ayant conscience que l'identité qui va être adoptée à travers la production de contenus délimite le périmètre de l'audience). Ce ciblage repose sur les techniques de segmentation qui « prévoient [...], à partir des données brutes qualitatives recueillies auprès des publics (sur leurs pratiques, leurs styles de vie, leurs centres d'intérêt), de constituer des sous-

Voir également NEWTON, Kristy et RIGGS, Michelle, *op. cit.*, p. 2 : « *It shifts the emphasis from the author to the user, as it addresses the content's purpose and target audience from the outset, and asks what the user is going to do as a result of engaging with that content. [...] which would then shape content to reflect user expectations* », traduit ainsi par Google : « Cela [la stratégie de contenu] déplace l'accent de l'auteur vers l'utilisateur, car il aborde le but du contenu et le public cible dès le départ, et demande ce que l'utilisateur va faire à la suite de l'engagement avec ce contenu. [...] qui façonnerait ensuite le contenu pour refléter les attentes des utilisateurs ». *Op. cit.*, disponible sur le Web : <<http://ro.uow.edu.au/asdpapers/536>>.

²⁹⁷ Dans les termes de Léon Wisznia, il s'agit de s'efforcer de « faire signe » à quelqu'un ou à quelques-uns. Qu'on me comprenne bien. « Faire signe » ne signifie pas céder sur l'exigence de rigueur des contenus, mais plutôt inventer le style ou la forme qui convient à celui à qui l'on s'adresse, de telle sorte qu'il ne puisse pas se dire a priori que telle proposition n'est pas pour lui ». WIZSNIA, Léon. Le médiateur culturel devant l'énigme du « grand public ». *Bibliothèque(s)* [en ligne], n°70, 2013 [consulté le 17/02/2020], p.41. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64831-70-mediation-le-numerique-et-au-dela.pdf#page=45>>.

²⁹⁸ D'autres spécialistes y insistent lors de leur réflexion sur la stratégie de production de contenu, comme Courtney McDonald et Heidi Burkhardt que « *accessibility also manifests itself on the web in other ways. It is important to consider what we know about literacy and how people read online. The ability to write using plain language, in addition to other essential techniques for effective web writing, is an important aspect of accessibility* », traduit par Google « L'accessibilité se manifeste également sur le web par d'autres moyens. Il est important de considérer ce que nous savons sur l'alphabétisation et la façon dont les gens lisent en ligne. La capacité d'écrire en utilisant un langage simple, en plus d'autres techniques essentielles pour une écriture Web efficace, est un aspect important de l'accessibilité. ». Voir ces auteurs, *op. cit.*, disponible sur le Web : <<https://doi.org/10.6017/ital.v38i3.11015>>.

²⁹⁹ A titre d'exemples, parmi beaucoup d'autres possibles, de ces commentaires sur Besançon d'Antan du Jeu du mercredi ou des « pépites de la Bibliothèque municipale », on citera, pour le *post* du 09/05/2017, sur les 65 commentaires et 110 réactions : « « coucou mon fifi le ptio sur la photo c'est moi j'allais acheter des clothes au tabac chez Feuillet hi!!! », ou encore, sur un *post* de valorisation d'une carte postale ancienne, le 15/09/2018 : "« L'école de mon enfance... Wahou!!!! ». On le constate aussi par exemple sur le blog des médiathèques de Metz, dans un article sur la mort de Jean Mambrino : « JFM fut mon prof d'anglais dans la deuxième partie de mes années de cancritude à saintclém'. Souvenir de lui comme un prof « moderne », enthousiaste [...]. J'ai revu JFM en mai 68 sur la scène de l'Odéon alors qu'il menait, en civil, avec fougue, un débat sur le cinéma. ». Voir sur le Web : <<http://missmediablog.fr/thu-un-poete-sest-eint/#comment-264423>>.

³⁰⁰ Entretien téléphonique du 13/09/2019

ensembles de publics cohérents du point de vue de leurs pratiques »³⁰¹. Cela déterminera des types de contenus ou d'intérêts susceptibles d'être reçus. Ce ciblage permettra aussi de cerner en quoi la bibliothèque peut avoir une valeur ajoutée et maximisera les chances de réception.

Cette attention UX à l'utile et à « l'utilisable » (jusque dans le choix de sujets de billets de blogs³⁰²) implique également, comme on l'a vu précédemment, de tenir compte du mode de « lecture indicielle » des publics³⁰³ pour y adapter structuration et présentation du document éditorial(isé).

III.2.1.2. Privilégier les « lois de proximité »

C'est ainsi que Jérôme Pouchol nomme « le principe que le lecteur est avant tout attiré par ce qui le concerne directement », d'où sa préconisation de « privilégier notamment le présent d'actualité (loi de proximité temporelle) qui favorise ce qui est près du lecteur dans le temps, ainsi que des thématiques qui interpellent le lecteur « collectivement », dans ses préoccupations collectives et sociales du moment (loi de proximité sociale) »³⁰⁴. Certains billets du blog *11 km de patrimoine* par exemple, tels que ceux sur l'Hôtel-Dieu de Troyes, sur l'histoire de la bonneterie, industrie troyenne, ou sur la première guerre mondiale vue par des soldats originaires de Nogent-sur-Seine ont « particulièrement bien fonctionné » selon Etienne Naddéo de Troyes. D'autres réseaux, comme celui de Saint-Etienne, corroborent cette formulation de « lois de proximité », faisant le constat *a posteriori* que les thèmes prégnants sont les thèmes de société en vogue (comme le jardinage ou l'écologie) et l'actualité (net succès d'audience à Paris par exemple³⁰⁵).

La « loi de proximité » géographique constitue également, selon Claude Poissenot³⁰⁶, un angle d'accroche des ressources présentées particulièrement efficace pour parler aux gens de ce qu'ils sont. L'actualité, en soi déjà facteur d'accroche des publics, l'est plus encore quand elle se trouve ancrée dans la vie de la collectivité, dans l'espace-temps local. Etienne Naddéo constate par exemple en ce sens que le blog patrimonial local *11 km de patrimoine* trouve manifestement fort bien le public sur les sujets d'histoire locale. De même le site patrimonial *L'Empreinte* du pays de Romans rencontre-t-il une réelle audience en proposant une coopération à l'identification de cartes postales et d'images anciennes. Par ce type d'interactivité, les comptes de RSN patrimoniaux ont des statistiques d'interactions par *post* qu'on ne trouve pas sur les comptes RS de bibliothèques ou d'autres types de production. Or, on constate que ce

³⁰¹ MATHERON, Corinne. Cibler les publics en médiathèque : apports et limites de la notion. JACQUINET, Marie-Christine. *Créer des services innovants. Stratégies et répertoires d'actions pour les bibliothèques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boite à outils, #23, 2017, p.49-55. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/524>>.

³⁰² On peut songer par exemple à des modes d'emploi ou à la confection d'étiquettes de Noël, sujets pratiques du blog de Gallica ayant eu un grand succès.

³⁰³ Voir sur ce point I.1.2 et II.1.2.

³⁰⁴ Pouchol Jérôme, *billet cité*

³⁰⁵ Entretien téléphonique avec Rémi Gaillard, Adjoint du chef du bureau des bibliothèques et de la lecture, Bibliothèque municipale de Paris, le 26/07/2019

³⁰⁶ Entretien téléphonique du 06/09/2019

résultat vaut quel que soit le type de contenu, blog, *post*, site patrimonial, webzine³⁰⁷, ce qui dévoile une attente de fond des publics.

III.2.2. Accroître la visibilité des contenus

L'ignorance réelle des contenus éditoriaux et éditorialisés existants est la première raison de non-consultation (18% des répondants de l'enquête agrégée). Cette ignorance est également fréquemment déclarée lors des entretiens. Pire encore, alors que le magazine du réseau est placé bien en évidence (à la bibliothèque de la Part-Dieu, sur le poteau au milieu du couloir d'arrivée à l'espace d'accueil), un certain nombre de personnes l'assimilent à de la publicité ou de la « paperasse » municipale ou métropolitaine. Signalétique et communication constituent donc toutes deux un point de vigilance important, malgré tous les efforts déjà fournis par les bibliothèques afin de faire connaître leurs contenus éditoriaux.

L'accroissement de la visibilité pourrait se faire de différentes façons.

Il serait bon, tout d'abord, de renforcer la signalétique au sein des espaces physiques des bibliothèques par des pancartes indiquant clairement ce qu'est le document papier à disposition (magazine d'animation culturelle par exemple, ou sélection bibliographique), et par un dispositif de mise en visibilité (mettre le produit imprimé sur un présentoir plutôt que sur une table au milieu de tous les magazines de programmation municipaux et culturels, ce qui le noie dans la masse).

Des *flyers* de présentation sont parfois mis à disposition, comme à la BmL. Ce procédé est visiblement utile puisque cela représente, d'après notre enquête, une voie d'accès importante (un tiers des consultants de contenus les découvre par ce biais, c'est le deuxième vecteur d'information sur cette production de contenus). Mais cela ne résout pas totalement le problème. Un certain nombre de gens n'aperçoivent visiblement pas les contenus à disposition même quand ils sont mis en évidence sous le regard dans des endroits « stratégiques » (à côté de la banque d'accueil, des ordinateurs de consultation, dans les espaces détente et presse, ou dans un onglet à côté de celui des informations pratiques sur le site web). Ils ne voient *a fortiori* pas les *flyers*.

Un moyen efficace de les faire connaître, même s'il est certain que le web restera la voie d'accès principale, est que les personnels en salle relaient l'existence de ces produits éditorialisés. Cela implique qu'ils soient convaincus de leur intérêt, et, pour ce faire, un travail d'acculturation en interne. Cette voie d'accès touche pour l'instant entre 10 et 12% des usagers répondants selon les réseaux, et pourrait donc être davantage développée³⁰⁸.

On notera, au risque d'asséner un truisme (mais il n'est pas certain que ça le soit toujours dans certaines bibliothèques prises par les tâches du quotidien), que des dispositifs de communication réguliers voire récurrents sont nécessaires, par tous les canaux à disposition (campagnes de communication, mails de *newsletter*, RSN quand cette voie de communication ne leur est pas interdite par leurs tutelles),

³⁰⁷ En 2018, la rubrique qui a le plus de pages consultées sur le webzine *L'Influx* (hors Arts vivants, Lyon ayant une communauté particulièrement forte) est celle de Lyon-Région, avec 64 530 pages vues à l'année.

³⁰⁸ Le nombre de 440 réponses à cette question est dû au fait que ce résultat ne comprend pas de résultat lyonnais, l'enquête auprès des usagers de la BmL ne comprenant pas cette question.

pour faire connaître et rappeler l'existence de ces produits éditoriaux/éditorialisés, sous peine de les condamner à une relative confidentialité³⁰⁹. Alimenter une valorisation des productions de contenus sur les réseaux sociaux (par lien de renvoi notamment) est en effet devenue incontournable aujourd'hui (pour les usagers et donc pour les bibliothèques qui doivent les atteindre)³¹⁰. Un *focus group* de la BPI révélait en 2017 que le canal de valorisation des contenus éditorialisés jugé le plus approprié par les participants est, plus encore qu'un mail de *newsletter* bimensuel (ou hebdomadaire, les avis divergent), le postage sur Facebook. Celui-ci a l'avantage de pouvoir faire tolérer des diffusions de rappel ou de valorisations plus fréquentes, avec une disposition d'esprit plus réceptive³¹¹. Les RSN sont, globalement, le canal de connaissance que les gens imaginent le plus efficace³¹². Il faut par contre communiquer également sur l'existence de ces comptes de RSN ou de chaînes de bibliothèques sur des plateformes comme YouTube (un petit symbole sur le site web ne suffit pas à attirer l'attention et les bibliothèques ne peuvent plus s'en remettre au fait d'être cherchées par des publics qui s'intéresseraient à leurs activités). Mais d'autres moyens de communication sont également concevables. On peut intégrer des procédures de renvoi d'un contenu à l'autre (le magazine *Topo* de la BmL présente des articles de *L'Influx* ou des réponses du Guichet du Savoir), ou évoquer ces produits lors d'ateliers de découverte des ressources de la bibliothèque ou d'ateliers d'éducation aux médias³¹³. On peut aussi signaler dans le catalogue certains produits éditoriaux comme les dossiers documentaires comme le fait la MIOP, ou chercher des interlocuteurs (communautés d'intérêt, associations) auprès de qui les diffuser spécifiquement, dans une logique de dissémination³¹⁴, comme on le verra.

Afin d'améliorer la visibilité et de sortir les contenus des sites web de bibliothèque, où ils se trouvent souvent enfouis sous plusieurs pages, certains réseaux se dotent d'une marque³¹⁵, visible sur le site web mais également sur les moteurs de recherche. C'est le cas du Sillon Lorrain avec Limédia. Cette stratégie de marque est intéressante, comme l'explique Malik Diallo³¹⁶, parce qu'elle correspond à la réalité du fonctionnement des publics. C'est en effet pour un usage ou un sujet que les publics vont sur un site web. Il convient donc de faire des sites de contenus, identifiés comme tels par les publics pour leur usage. Cette mise en

³⁰⁹ Lors du *focus group* à la BPI, une participante précise, alors que la discussion tourne autour de la périodicité idéale d'une *newsletter*, qu'il en faut une deux fois par mois par mail pour lui rappeler « l'existence [du webmagazine] en fait ! Il y a tellement de choses qu'on oublie aussi. Je suis abonnée à tellement de choses que cela va vite. »

³¹⁰ « La navigation sociale [...] fait désormais le quotidien de nos pratiques, à travers les profils qui servent à nous orienter ». Voir BOULLIER, Dominique. « Profils, alerte et vidéo : de l'outre-lecture à la fin de la lecture ? ». EVANS, Christophe (dir). *Op. cit.*, p.42..

³¹¹ Le monsieur précise que par mail, « si c'est tous les jours je n'aurais pas le temps d'aller regarder alors que sur Facebook c'est plus instantané : on voit un article, on y va directement et on passe plus vite je pense. », et une dame renchérit : « Peut-être aussi quand tu vas sur Facebook tu es plus dans un esprit genre me divertir, tu te balades un peu, tu cliques sur les articles alors que quand je consulte mes mails, c'est moins dans l'esprit de passer du temps, de me divertir ! »

³¹² La retranscription précise que plusieurs personnes acquiescent à l'idée que ce canal le plus efficace soit les RSN, et un homme y revient un peu plus tard pour insister : « Je pense que c'est surtout par les réseaux sociaux. »

³¹³ Cela pourrait se faire dans le cadre d'une présentation des critères de fiabilité, dont le fait de citer ses sources, ce que les bibliothécaires font abondamment à travers les bibliographies de fin d'articles.

³¹⁴ On va s'intéresser plus particulièrement à cette logique de dissémination dans la sous partie suivante.

³¹⁵ Voir sur la question de la marque le mémoire d'étude DCB de Pierre-Louis Verron. Voir VERRON, Pierre-Louis. *La notion de marque pour les bibliothèques*. Villeurbanne : ENSSIB. Mémoire d'études de diplôme de conservateur en sciences de l'information et des bibliothèques, 2013. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60399-la-notion-de-marque-pour-les-bibliotheques.pdf>>.

³¹⁶ Entretien téléphonique du 28/08/2019 avec Malik Diallo, chargé de projet Bibliothèque numérique de référence du Sillon Lorrain, BM de Nancy

visibilité par la marque doit aller de pair avec une réflexion stratégique à un double niveau : non seulement sur l'identité et le positionnement de cette marque (pour en faire ressortir la valeur ajoutée auprès d'une cible) mais aussi sur l'opportunité de coopérer à une structure de mutualisation de contenus, plus à même de mettre en place une démarche de création de marque qu'une petite structure.

III.2.3. Améliorer l'accessibilité des contenus

III.2.2.1. Poursuivre l'insertion multicanale des contenus de bibliothèque dans le web

« Etre là où sont les internautes »³¹⁷. Tel est le positionnement stratégique de diffusion qui a émergé à partir des années 2010 et que Silvère Mercier résumait ainsi lors du congrès de l'IFLA en 2014. Les entretiens avec des usagers révèlent à quel point c'est nécessaire. Or, ce positionnement implique de diffuser les contenus éditoriaux selon une certaine logique, une logique multicanale de dissémination des contenus. Celle-ci est fondamentalement différente de la logique consistant à les éditorialiser de manière centralisée sur le site web d'une bibliothèque. « L'utilisateur n'est pas forcément demandeur d'une bibliothèque 2.0, mais de contenus produits par la bibliothèque se disséminant dans son univers numérique quotidien »³¹⁸ précise ainsi Lionel Dujol. Cela signifie que dans le contexte actuel où l'information est omniprésente et vient dans une large mesure aux usagers, les bibliothèques doivent s'adapter en diffusant leurs contenus partout où sont leurs publics-cibles, et en démultipliant leur présence en ligne selon ces cibles. Cette logique de dissémination se traduit par le développement d'un « archipel de sites, blogs, réseaux sociaux, pour conforter la présence des médiathèques sur le web et élargir la dissémination des contenus des médiathèques » expose Franck Queyraud³¹⁹.

Se sont dès lors développées des réflexions multiples sur les modes d'insertion de différents types de contenus éditoriaux de bibliothèque sur le web. Différents moyens ont été explorés. De nombreuses bibliothèques partagent les contenus sur les RSN via un lien qui ramène au produit éditorialisé. D'autres ont cherché à s'insérer dans la sphère numérique de partage littéraire et documentaire sous forme de *booktubing* (comme le préconisait Nicolas Beudon³²⁰ et le pratique la médiathèque de Montpellier, par exemple, sur sa chaîne YouTube), ou en mettant des avis critiques en ligne sur des plateformes de partage littéraire comme Babelio ou Libfly³²¹. Les contributeurs de *Ziklibrenbib* ont

³¹⁷ MERCIER, Silvère. Etre là où les internautes sont : BiblioSésame sur Facebook. Congrès de l'IFLA, 2014. Disponible sur le Web : <<http://pro.bpi.fr/es/sites/Professionnels/contenus/Contenus/collections-et-services/eurekoi/etre-la-ou-les-internautes-so-1.html?bpi%3Dpro.bpi.fr%26bpi%253Dpro.bpi.fr>>.

³¹⁸ DUJOL, Lionel. Web 2.0 : de nouveaux usagers en bibliothèque ?. *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*. Berlin : De Gruyter Saur, 2011, IFLA Publications, p.77. Cité par *La notion de marque pour les bibliothèques*, Pierre-Louis Verron, 2013). Nous soulignons.

³¹⁹ QUEYRAUD, Franck. Devenir contributeur. Un projet délibéré de médiation numérique des médiathèques de Strasbourg Eurométropole. Dispositif de formation interne au numérique et d'éditorialisation des contenus sur le web 2015-2018. *Lectures 197*. 2016 [consulté le 30/07/2019], p.35. Disponible sur le Web : <<https://www.calameo.com/read/001070373736955aeb0c4>>.

³²⁰ BEUDON, Nicolas. Le *booktubeur* et le bibliothécaire. *Le Recueil factice* [en ligne]. Mis en ligne le 07/12/2014 [consulté le 04/08/2019]. Disponible sur le Web : <<http://nicolas-beudon.com/2014/12/07/booktube/>>.

³²¹ LEMAIRE, Alexandre. Utiliser et intégrer les réseaux sociaux littéraires pour la médiation documentaire numérique des bibliothèques. GALAUP, Xavier. *Développer la médiation documentaire numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #25, 2014, p.194-202, Disponible sur le Web :

donné des interviews dans des revues spécialisées. Il est également possible de trouver des relais de diffusion dans des communautés d'intérêt, comme l'a fait *L'Influx* avec les communautés de spectacle vivant. Cela implique par contre, pour l'institution, de changer de posture, comme le précise bien Lionel Dujol³²², en allant se mettre au même niveau que les gens pour les capter. C'est en effet une logique de diffusion horizontale, qui se met au niveau des publics en exploitant leurs usages et leurs codes en ligne, par exemple la participation aux événements réguliers de recommandation, à travers l'indexation de contenus avec des #, type #vendredilecture#lyon. Cela suppose également de connaître les communautés du Web pour voir comment les bibliothèques peuvent trouver leur place et travailler avec elles.

Mais cinq ou dix ans après l'émergence de ce programme de dissémination, où en est le déploiement de ce positionnement stratégique sur le web ? A-t-il eu un impact massif sur l'accessibilité des productions éditorial(isé)es de bibliothèques ?

Certains contenus éditoriaux ont certes été rendus accessibles sur les réseaux sociaux par liens depuis les pages Facebook des bibliothèques ou des produits (comme le blog Bmol ou *L'Influx*). Cette dissémination semble cependant encore largement à réaliser selon Lionel Dujol³²³. Il explique ce phénomène par trois difficultés. La première est la friction entre communication de bibliothèque et communication de la tutelle, qui veut garder la main et empêche la bibliothèque de développer, par la communication, une présentation de ses productions de médiation. La deuxième est la difficulté à faire valoir qu'il s'agit de médiation et non de communication, laissant certains personnels croire que ce n'est pas de leur ressort mais d'une compétence particulière. La troisième difficulté, enfin, est celle de mobiliser les moyens humains et temporels pour développer ces approches. Une répondante de l'enquête écrit en commentaire qu'elle trouve « dommage que les productions de contenu ne soient pas plus mises en valeur dans les bibliothèques de manière générale. Heureusement, les réseaux sociaux commencent à changer un peu la donne ». L'inconvénient est que dans une recherche par mot-clé, ces contenus ressortent très difficilement voire pas du tout³²⁴. Les tests que nous avons réalisés sur Google selon le mode de recherche d'un usager lambda ont très peu permis d'arriver sur des contenus éditoriaux de bibliothèque, à moins d'un titre d'article exact ou d'un sujet de niche. C'est particulièrement le cas pour les conseils de lecture, pourtant présentés comme le produit éditorial « phare » d'avenir, et qui ont fait l'objet de réflexions³²⁵. Aucun site web ou blog de recommandation de bibliothèque n'apparaît dans les premières pages de Google, et les sites de recommandation prisés des publics n'y font jamais référence³²⁶. Sur les RSN, dans

<https://books.openedition.org/pressesenssib/725>>. Voir aussi le billet de blog de Silvère Mercier du 05/05/2010 intitulé « Bibliothèques et réseaux sociaux littéraires, où en est-on ? » qui reprend ce texte d'Alexandre Lemaire et atteste le moment d'émergence de cette réflexion.

³²² Entretien téléphonique du 27/01/2020

³²³ Entretien téléphonique du 27/01/2020

³²⁴ Test réalisé le 16/01/2020. Pour prendre quelques exemples, sur Facebook, #patrimoine ne fait ressortir que la page de la Médiathèque Jacques-Chirac de Troyes, #recommandation littéraire aucune bibliothèque (mais un éditeur, un auteur, une personne lambda, un critique). #conseil lecture ne le permet pas non plus (un blog littéraire belge, un éditeur, ActuaLitté, même un centre religieux), ni #blog musical ; certains mots-clés ne renvoient qu'à une seule bibliothèque, comme #dossiers documentaires à un *post* de la MIOP, #tresor patrimoine à la Bibliothèque de Mulhouse, et #bibliothèque bleue comme #moyenage à celle de Troyes. #webzine conduit à celle de Louise Michel. Le référencement de ces contenus sur Facebook, par mots-clés, reste donc à améliorer. Il en va de même sur Twitter.

³²⁵ Voir par exemple Mercier Silvère, <http://www.bibliobsession.net/2010/05/05/bibliotheques-et-des-reseaux-sociaux-litteraires-ou-en-est-on/>, réseaux sociaux étant ici à prendre au sens de plateformes sociales.

³²⁶ Ni sur Babélio, ni sur Biblioblog, ni sur « Lectures et Cie », ni sur Lecteurs.com.

la plupart des cas, pour trouver des contenus de bibliothèque, il est nécessaire de les chercher non pas par mots-clés, ce qui est le mode de recherche normal, mais par page de bibliothèque. Il faut donc, autrement dit, connaître leur origine pour pouvoir éventuellement les retrouver. « Je trouve que les contenus digitaux publiés par les bibliothèques ont du mal à être trouvés/consultés si on ne sait pas quelle bibliothèque les a produits » expose une jeune femme dans l'espace « Commentaires » en fin de notre questionnaire d'enquête. L'accessibilité reste donc, à l'heure actuelle, un problème, et il faut continuer à travailler à la dissémination des contenus. Mais n'est-ce pas également, voire avant tout, un problème de référencement ?

III.2.2.2. La question clé du référencement et de l'archivage

Le référencement sur le web est le cœur du problème d'accessibilité des contenus éditoriaux aux internautes. Dans notre enquête, c'est avant tout en surfant sur le site web de la bibliothèque (63% globalement, avec quelques fluctuations, entre 50 et 68%) que les usagers des 10 réseaux participant parviennent à trouver les contenus. On ne peut certes pas généraliser (ce n'est par exemple pas le cas pour le webzine *Balises* de la BPI dont les moteurs de recherche sont la voie d'accès principale). Cependant, ce constat met en question l'accessibilité des contenus éditoriaux, tant sur le site web que dans les moteurs de recherche (où les contenus de bibliothèque se trouvent explorés et indexés parmi des centaines de milliards de pages web), et à travers elle, leur référencement.

Or, de même que les bibliothèques cherchent aujourd'hui, avec l'avènement du web sémantique, à faire sortir les notices bibliographiques du web profond pour les rendre davantage moissonnables par les robots des moteurs de recherche, il est indispensable de mener la même démarche avec les contenus éditoriaux produits. Cela passe par un travail de vigilance particulier sur le SEO (*Search Engine Optimization*) afin de s'assurer de leur accessibilité³²⁷. On pourrait espérer, par ce travail, sortir davantage les contenus des sites web de bibliothèques où ils se trouvent parfois enfouis derrière plusieurs pages (alors qu'il est bien connu que les usagers dépassent rarement la page d'accueil), introuvables par une grande partie des publics auxquels ils sont pourtant destinés. Mais malgré une structuration très propre du code HTML et une indexation des documents permettant leur exploration et leur moissonnage par les moteurs de recherche³²⁸, ou encore un soin accordé à l'actualisation des sites, particulièrement sur certains sujets « tendance »³²⁹, les bibliothèques sont confrontées aux limites du référencement naturel, qui les

³²⁷ Une webéditrice de la BPI rappelle que le référencement naturel on-site regroupe tous les éléments qui ont trait aux pages web elles-mêmes : les balises html (title, meta description, niveaux de titres Hn, attribut alt pour les images...), les *rich snippets* (extraits enrichis), la structure des URL, les temps de chargement, le maillage interne, les fichiers robots.txt et *sitemap*, la pertinence des mots-clés, le placement des mots-clés dans les contenus et leur densité, le champ sémantique autour des mots-clés, la qualité et l'originalité du contenu, l'aspect mobile *friendly – responsive*. Ces éléments impactent plus ou moins le référencement naturel d'une page, mais ils contribuent au minimum à sa bonne indexation et/ou à l'amélioration de sa visibilité. Echange de mails du 24/01/2020

³²⁸ Des bonnes pratiques d'optimisation du référencement naturel sont exposées par Véronique Mesguich dans *Bibliothèques : le web est à vous*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2017, p.83-84.

³²⁹ De même, sur cette question de l'actualisation des sites, Google précise : « Une dimension particulièrement importante de cette catégorisation de requête est notre analyse pour savoir si votre requête recherche un nouveau contenu. Si vous recherchez des mots-clés tendances, nos algorithmes de fraîcheur interpréteront cela comme un signal que des informations à jour pourraient être plus utiles que des pages plus anciennes. Cela signifie que lorsque vous recherchez les derniers «scores NFL», les résultats «danser avec les stars» ou les «gains exxon», vous verrez les dernières informations. ». Mais comment est établi qu'un mot-clé est « tendance » ? Est-ce parce qu'il ressort particulièrement sur un laps de temps court ?

défavorise par rapport à toutes les entités acceptant le référencement payant. Elles sont aussi confrontées au fait que « les algorithmes de recherche tentent également de comprendre quelle catégorie d'informations vous recherchez. S'agit-il d'une recherche très spécifique ou d'une requête large? Y a-t-il des mots tels que «revue» ou «images» ou «heures d'ouverture» qui indiquent un besoin d'information spécifique derrière la recherche? »³³⁰. De ce fait, pour un mot-clé de recherche comme « dessin animé », l'algorithme fournira plutôt une source primaire (le dessin animé) qu'une source secondaire, l'article sur le dessin animé, rejetant ce dernier dans des pages lointaines de résultats, donc dans le web profond non consulté.

Quelles solutions trouver pour mieux faire remonter les contenus dans les moteurs de recherche, malgré les obstacles incompressibles évoqués ? Diverses pistes sont évoquées par des bibliothécaires ou des webéditeurs. L'attention à la place des mots-clés dans les textes éditorialisés et leur répétition autant que possible (sans trop lasser le lecteur) en sont une. Des « stratégies d'occupation » consistant par exemple à enrichir Wikipédia en y mettant des contenus avec leur référence afin, s'ils sont validés, de gagner en accessibilité et en audience, en sont une autre. On pourrait se demander également s'il n'y aurait pas moyen de valoriser davantage les bibliographies de certains articles (produit de spécialité des bibliothèques), sachant que les *rich lists* sont un point d'attention de Google dans sa recherche pour apporter des réponses utiles³³¹. Insérer des mots-clés signalant la fourniture d'une *rich list* serait peut-être une piste, ou choisir une formulation de titre de bibliographie (autre que « pour aller plus loin ») plus évocatrice de ce type de contenu. Enfin, la question de la masse critique (importante par son effet indirect sur la multiplication des potentialités de clics ou de liens de pointage) est également une piste, à travers un référencement sur d'autres plateformes (ce qui implique un travail de dissémination important par la communication), ou par des sites web mutualisés.

III.2.2.3. Renforcer la mutualisation

Une politique de mutualisation de contenus aurait un impact indirect mais potentiellement important sur l'accessibilité des contenus éditorialisés de bibliothèque. Cela présenterait en effet l'intérêt, outre une mutualisation des moyens financiers et humains (dont on a vu précédemment la difficulté parfois à produire), d'atteindre une masse critique de contenus consultés depuis davantage de sites web de bibliothèques. Cela permettrait ainsi d'obtenir potentiellement plus de vues, de clics et de liens. Ce dispositif contribuerait à accroître le référencement naturel des contenus, donc la facilité et la probabilité pour les internautes de les trouver³³².

³³⁰ Voir les explications de fonctionnement par Google de ses algorithmes de recherche : <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>.

³³¹ Les *rich lists* font partie des formes retenues par Google pour donner une réponse utile : « La meilleure réponse à votre question n'est pas toujours une seule entité, mais une liste ou un groupe de personnes, de lieux ou de choses connectés. Ainsi, lorsque vous recherchez [Phares de Californie] ou [femmes astronomes célèbres], nous vous montrerons une liste de ces éléments en haut de la page. En combinant notre *Knowledge Graph* avec la sagesse collective du Web, nous pouvons même fournir des listes comme [les meilleurs films d'action de 2018] ou [les choses à faire à Rome]. Si vous cliquez sur un élément, vous pouvez ensuite explorer le résultat plus en profondeur sur le Web. » Disponible sur le Web : <https://www.google.com/search/howsearchworks/responses/>.

³³² Google précise en ce sens : « Nous recherchons des sites que de nombreux utilisateurs semblent apprécier pour des requêtes similaires. Par exemple, si d'autres sites Web importants renvoient vers la page (ce que l'on appelle le

L'idée d'une mutualisation n'est pas absente de la réflexion du milieu professionnel. « Le personnel des bibliothèques publiques (via des offices, ou pas) dans son ensemble émet déjà, chacun dans son coin, des « avis de bibliothécaires » sur une bonne partie de la production éditoriale française... Pourquoi ne pas capitaliser ces avis de manière globale ou par bibliothèque et les diffuser, à la fois sur son catalogue, mais aussi sur d'autres sites ? »³³³ écrit Silvère Mercier. Une mutualisation³³⁴ de certains produits éditoriaux de bibliothèque a déjà été réalisée, tels *Ziklibrenbib* pour la recommandation musicale ou Eurêkoi pour le service de questions/réponses³³⁵. Beaucoup d'initiatives de valorisation de ressources patrimoniales ont par ailleurs vu le jour. Certaines sont territoriales. Elles comprennent des productions communes (le blog *Mille feuilles de Bretagne*), des portails web regroupant plusieurs réseaux (comme Le Sillon lorrain regroupant les réseaux de Nancy, Metz, Epinal et Thionville) ou des plateformes régionales coordonnées par d'autres instances (les Agences du livre et de la lecture), telles que Normannia³³⁶ (proposant des sélections thématiques et des expositions virtuelles), Lectura+³³⁷ (avec, dans la rubrique « Patrimoine revisité », des *booktubes*, des flashbacks, des podcasts « les *Live* du patrimoine », des expositions virtuelles) ou encore l'Armarium³³⁸ (proposant des expositions virtuelles, des articles thématiques, des sélections par sujet ou par thème). Il est malheureusement difficile, aux dires de certains professionnels de bibliothèque, de cerner exactement l'impact de ces mutualisations sur la visibilité et la consultation des contenus éditoriaux qui y sont présentés. Les professionnels ont en effet peu de visibilité sur les statistiques d'utilisation du site, donc pas d'idée précise. Mais les quelques chiffres collectés à Saint-Étienne donnent l'impression d'une valeur ajoutée des structures de mutualisation³³⁹, sans qu'on puisse se risquer à en dire plus. D'autres initiatives consistent à créer un portail patrimonial collaboratif municipal rassemblant musée(s), archives et bibliothèque, comme à Nantes par exemple où la bibliothèque participe à la plateforme patrimoniale Nantes Patrimonia. Cela oriente sur un unique site tous les publics intéressés par le patrimoine nantais, et favorise d'autant plus sa

PageRank), cela s'est avéré être un bon signe que les informations sont bien fiables. » <<https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>>.

³³³ MERCIER, Silvère. Pour une stratégie numérique des bibliothèques. *Bibliobsession* [en ligne]. Mis en ligne le 03/04/2008 [consulté le 25/08/2019]. Disponible sur le Web : <www.bibliobsession.net/2008/04/03/pour-une-identite-et-une-strategie-numerique-des-bibliotheques>.

³³⁴ Cette notion est définie par Jérôme Pouchol comme « un processus de mise en commun, entre une pluralité d'acteurs et d'organisations, de ressources matérielles ou immatérielles, dans le but de produire une valeur collective ajoutée, dont chacune des parties pourra s'emparer pour ses propres fins. ». Voir POUCHOL, Jérôme. Mode d'emploi. *Mutualiser les pratiques documentaires : bibliothèques en réseau* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #38. Disponible sur le Web : <<http://mutualisationpratiquesdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/mode-emploi>>.

³³⁵ Sur le mode de fonctionnement d'Eurêkoi, voir la contribution de Silvère Mercier. MERCIER, Silvère. Eurêkoi – il suffit de demander : vers un modèle de service public coopératif. POUCHOL, Jérôme (dir.). *Op. cit.* Disponible sur le Web : <<http://mutualisationpratiquesdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/II-2-eurekoi-modele-cooperatif>>.

³³⁶ Voir sur le Web <<https://www.normannia.info/>>. Site en cours de construction.

³³⁷ « Lectura Plus est le portail du patrimoine écrit et graphique de la région Auvergne-Rhône-Alpes : projet coopératif des villes d'Annecy (Haute-Savoie), Bourg-en-Bresse (Ain), Chambéry (Savoie), Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme), Grenoble (Isère), Lyon (Rhône), Roanne et Saint-Étienne (Loire) ainsi que Valence (Drôme), réalisé avec le soutien de la DRAC Auvergne-Rhône-Alpes, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, du Service du Livre et de la Lecture du ministère de la Culture (Appel à projets Patrimoine écrit 2015, 2016 et 2017), et coordonné par [Auvergne-Rhône-Alpes Livre et Lecture](https://www.lectura.plus/753-a-propos.html). ». Voir sur le Web <<https://www.lectura.plus/753-a-propos.html>>.

³³⁸ Voir sur le Web <<https://www.armarium-hautsdefrance.fr/>>.

³³⁹ Les vues des *booktubes* du Patrimoine du réseau de Saint Etienne semblent très élevées par rapport à celles que nous avons pu obtenir sur d'autres produits éditoriaux : « Les envahisseuses : numérisez-les toutes ! » a fait l'objet de 10 652 vues, et « Jules Verne dans les ténèbres électriques » 13 631 vues.

visibilité et son accessibilité que ces contenus sont hébergés sur un site municipal, ce qui améliore encore la remontée dans les moteurs de recherche.

Des processus de mutualisation de recommandation de lectures ont également vu le jour, avec les sites web Limedia mosaïques et Eurêkoi, ou Everytouthèque sous forme de blog. Dans le cas d'Eurêkoi, on se permettra deux remarques. Sur les sites de bibliothèques partenaires, c'est le service de Q/R qui est mis en avant, ce qui ne laisse pas présager des articles de recommandation. Et ces derniers, en bas du portail, sont invisibles à moins d'avoir l'idée de *scroller* jusqu'en bas, *a priori* sans raison. Il pourrait paraître intéressant, pour donner plus de visibilité à ce service-là, de dissocier questions et articles de conseils, en créant une plateforme coopérative de bibliothèques centrée spécifiquement sur la recommandation, du type Limédia, mais dans une logique globale et non plus territoriale. Maximiser le nombre de bibliothèques partenaires aiderait à atteindre une masse critique et ses avantages, exposés plus haut. Cela permettrait de continuer à pousser dans la masse des avis tous azimuts sur le web des contenus de qualité (auxquels les publics interrogés, lors des entretiens qualitatifs, déclarent faire confiance parce que ce sont des produits de bibliothèque) et de faire un « service public de la recommandation » selon l'expression de Malik Diallo, comme c'est le cas au Danemark avec *Litteratursiden*³⁴⁰. Les moyens humains économisés pourraient être redéployés en service public, pour les consacrer à une médiation et une recommandation plus individualisées³⁴¹, au plus près des goûts et des envies des usagers qui s'adressent à eux en salle. Les personnels motivés par cette mission, de leur côté, loin d'en être dessaisis, pourraient participer à la production. Cela paraît d'autant moins irréalisable que, selon Cécile Rabot, les critiques et les coups de cœur s'efforcent d'éviter la subjectivité. Le choix des comités de sélection parisiens se porte plutôt sur des best-sellers, et celui des ouvrages éligibles se voit normé selon des standards plus ou moins formalisés à partir des goûts du « grand public »³⁴². Il suffirait alors pour chaque bibliothèque d'insérer un lien vers son catalogue.

Mais qu'en est-il pour d'autres types de contenus tels dossiers thématiques ou articles de webzines, qui sont très chronophages ? On pourrait concevoir différentes formes de mutualisation.

Celle-ci pourrait prendre la forme d'un réservoir de contenus thématiques dans lequel les bibliothèques intéressées viendraient récupérer des contenus libres de droit (en format interopérable) à télécharger puis éventuellement à compléter avec une bibliographie de leurs ressources propres. Elles pourraient elles-mêmes venir y verser des contributions. En outre, la requête dans un moteur de recherche porte sur des sujets et non sur un producteur de contenu. Mutualiser permettrait de ce fait peut-être de faire émerger des « spécialités » de producteurs proposant des contenus pointus ou sur des sujets précis remontant mieux dans les moteurs de recherche. Cette stratégie d'occupation du terrain du web sur ces sujets contribuerait à faire revenir une signature de bibliothèque, et cette

³⁴⁰ Elle est ainsi présentée par Rolf Hapel : « *Litteratursiden* (www.litteratursiden.dk) est un autre exemple de collaboration des bibliothèques publiques danoises. C'est un portail de la littérature danoise qui présente les auteurs contemporains danois au public et offre des abonnements à l'actualité littéraire : articles sur les livres nouveaux, sur les auteurs, recommandations par les bibliothécaires, débat, contact avec le bibliothécaire, etc. Un e-zine est publié tous les quinze jours et compte plus de 1 800 abonnés. Chaque nouvelle édition est notifiée aux utilisateurs par messagerie avec des hyperliens vers les articles ». Ce portail existe toujours aujourd'hui [consulté le 06/02/2020]. Voir HAPEL, Rolf. Transformer les bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 3, 2006, p. 64-67. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-03-0064-011>>.

³⁴¹ Eurêkoi propose un tel service de conseil personnalisé dans un onglet dédié.

³⁴² RABOT, Cécile. *Op. cit.*, « Le travail de sélection, critère et conditions de possibilité », chap. VIII notamment, p.282.

mise en visibilité conduirait finalement peut-être à faire consulter d'autres contenus sur des sites de bibliothèques.

Autre processus de mutualisation possible, cet apport coopératif de contenus pourrait, sur le modèle de Ziklibrenbib (que n'importe quel réseau peut proposer à ses internautes) ou d'Eurêkoi, être mis en forme sur une plateforme de CMS. Chaque réseau contributeur ou intéressé donnerait accès via un lien sur son site web. Cela aurait un double avantage. Cela représenterait un gain de moyens pour de petites structures, qui pourraient proposer à leurs usagers des contenus déjà mis en forme et à la qualité garantie. Il en découlerait également une amélioration indirecte du référencement pour les structures contributrices³⁴³. Une création de marque serait alors profitable.

Des objections à de tels processus de mutualisation existent. Certaines sont techniques (concernant l'hébergement d'un réservoir de contenus, les coûts, la formalisation éventuelle d'une structure de coopération...). Les exemples exposés ci-dessus, ainsi que d'autres présentés dans l'ouvrage de Jérôme Pouchol³⁴⁴, montrent qu'il n'y a là rien de rédhibitoire si une volonté forte existait. D'autres sont, par contre, inhérentes à la production même de ces contenus et plus problématiques. L'une pointe des différences de publics, donc d'attentes ou de niveau de lecture selon les réseaux, empêchant par là même toute production « standardisée ». Dans la mesure néanmoins où les producteurs disent s'adresser au « grand public » et à un public soucieux des grands thèmes de société, il n'est pas certain que cela soit un facteur dirimant. On peut, de même, imaginer concevoir, dans la maquette du CMS, un bloc personnalisable où chaque bibliothèque partenaire puisse ajouter un approfondissement si nécessaire, ou insérer une bibliographie tirée de ses collections avec un lien vers son propre catalogue. Il est aussi envisageable, comme le fait déjà la BmL avec *L'Influx*, de proposer dans les articles différents niveaux de lecture et d'approfondissement. Une autre objection pointe le fait que certaines productions ont un ancrage territorial très fort, comme certains blogs notamment. Sans invalider l'idée même de mutualisation, elle fait ressortir le cadre de ce type de proposition. Une mutualisation pourrait s'appliquer à certaines productions, non à toutes ; c'est d'autant moins gênant ici que ce type de produits n'a pas vocation à rencontrer tous les publics du web mais celui de son territoire.

On pourrait se demander si le principal blocage à une telle mutualisation ne réside pas dans la difficulté à trouver un établissement qui accepte d'endosser la lourde charge de porter et de coordonner un tel projet, ou dans la peur de se dessaisir de certaines missions (alors que, comme on l'a montré, ce n'est pas le cas).

Mais tout ce travail pour ménager aux contenus éditoriaux/éditorialisés une bonne réception a-t-il du sens s'il ne s'accompagne pas, voire n'est pas précédé, d'une forme d'évaluation de l'impact de l'offre de contenus et, à travers lui, de sa pertinence et de son efficience ?

³⁴³ Comme il a été exposé plus haut, augmenter la mise à disposition de leurs contenus sur davantage de sites web de bibliothèques permettrait en effet d'en accroître le potentiel de consultation, donc le référencement et la remontée dans les moteurs de recherche, et par ce biais finalement l'efficacité de leur activité de production. Or, compte tenu du nombre très important de bibliothèques en France, il y a moyen, si une certaine partie d'entre elles propose ces contenus éditoriaux sur leur site web, d'améliorer fortement le nombre de clics, et par ce biais le référencement naturel.

³⁴⁴ POUCHOL, Jérôme (dir.). *Mutualiser les pratiques documentaires : bibliothèques en réseau* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boite à outils, #38, 2016 [consulté le 09/01/2020]. Disponible sur le Web : <<http://mutualisationpratiquesdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/II-2-eurekoi-modele-cooperatif>>.

III. 3. EVALUER POUR MIEUX S'ADAPTER

Evaluer la réception est indispensable pour deux raisons. Dans le contexte actuel déjà décrit³⁴⁵, il convient de ne pas « marcher à l'aveugle » selon l'expression d'Alain Caraco, et de positionner les moyens sur des productions qui remplissent effectivement une mission de service public, c'est-à-dire rencontrent les usages voire les attentes d'un public. D'autre part, étudier la réception et chercher à l'évaluer revient, dans le même mouvement, à évaluer d'une certaine manière les productions en interrogeant l'impact sur les publics.

Mais sur quoi doit se fonder ce travail d'évaluation ? Cela signifie à la fois s'interroger sur ce qu'il faut évaluer de cette activité de production de contenus éditoriaux, et sur les moyens de le faire.

III.3.1. Quel objet d'évaluation dans la production de contenus éditoriaux ?

La production de contenus éditoriaux doit certes être évaluée en tant qu'activité afin d'en mesurer le dynamisme et la pérennité³⁴⁶. Cela participe de ce que Bertrand Calenge appelle les mesures du « dedans »³⁴⁷. Mais cette évaluation de l'activité pour elle-même, quoique nécessaire, est à elle seule insuffisante. Une mesure de sa réception est seule à même de permettre de juger de son utilité, de son efficience, finalement de sa raison d'être au regard de la mission de service public des bibliothèques comme de la gestion des ressources budgétaires et humaines. Si elle n'est pas « utile, utilisable, et désirable » pour les publics récepteurs, selon l'expression d'Amanda Etches et Aaron Schmidt³⁴⁸, a-t-elle vraiment une raison d'être ?

Cette exigence d'évaluation se heurte néanmoins à deux difficultés.

La première, maintes fois évoquée par les personnels en entretien, est le caractère réducteur d'une évaluation quantitative de la réception. Le chiffre (nombre de visiteurs en particulier) semble devoir être relativisé et mis en perspective avec la satisfaction et l'appropriation véritables d'un ensemble d'utilisateurs. Le service rendu est-il moindre si un cercle restreint d'utilisateurs enthousiastes s'approprie un contenu que si un large public jette un œil dessus ? Plus encore, la mission de faire découvrir n'implique-t-elle pas de ne pas toujours rencontrer le succès ? Mais s'il est clair qu'il ne faut pas céder à la tyrannie du chiffre, il semble par contre devenu intenable d'imposer à des équipes parfois visiblement sous pression de poursuivre si les

³⁴⁵ De ce contexte, on retiendra la gestion de budgets limités des bibliothèques de lecture publique, l'essoufflement des équipes de contributeurs comme de leurs responsables, la difficulté des responsables, parfois, à obtenir des contributeurs les productions.

³⁴⁶ Il convient, pour ce faire, d'en tenir un tableau de bord statistique (nombre de contenus produits, fréquence et régularité d'éditorialisation, nombre de contributeurs, nombre de contributions et régularité de publication), ainsi que d'évaluer avec eux, lors de leur entretien annuel individualisé, l'apport de cette mission pour eux, en terme d'intérêt et de montée en compétence.

³⁴⁷ CARACO, Alain et MULLER, Joëlle. Le service, le lieu, le flux... et le comptage. POUCHOL, Jérôme (dir.). *Calenge par Bertrand, parcours de lecture dans le Carnet d'un bibliothécaire Du blog au book* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll La Numérique, 2018, chapitre 2. p. 120-121.

³⁴⁸ ETCHES, Amanda et SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable : redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Numérique, 2016 [consulté le 18/08/2019]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1537>>.

statistiques de consultation deviennent trop faibles. Il devient alors nécessaire de réorienter l'activité pour proposer aux publics des productions ou des services plus aptes à les satisfaire. Rebecca Blakiston parle ainsi, pour en déplorer le manque fréquent, d'un « established process for creating, updating and deleting that content [...] ensuring that in the future, all content is useful, usable and findable »³⁴⁹. Par ailleurs, les statistiques sont le moyen le plus simple et le plus récurrent d'avoir une idée de la réception. Cela justifie de leur accorder un peu d'attention.

La deuxième difficulté, qui n'avait pas échappé à Bertrand Calenge, est celle du caractère « impalpable » des processus concrets de réception (d'appropriation en particulier). Une évaluation revient ici à une estimation d'impact, mais comment parvenir à le mesurer ? Dans les termes de Bertrand Calenge,

*Quand on parle du « savoir », de quoi parle-t-on ? Des objets détenus par l'institution et maîtrisés par elle ? Ou des flux qu'elle peut provoquer au sein d'une communauté, par des échanges de lecture, par des débats ouverts même ailleurs que dans l'institution, par la diffusion impalpable – eh oui ! – de sa production de savoirs ou de services ? Et pour cela, quelles mesures ? Plus je fais de l'évaluation, plus j'en perçois la vanité fondamentale, du moins dès qu'elle veut dépasser le strict cadre du « dedans » [...]. Certes, il faut justifier notre existence, rendre des comptes, provoquer l'afflux de crédits et l'intérêt des décideurs. C'est évidemment essentiel. Cette démarche est légitime, mais elle me paraît outrepasser ses limites dès qu'elle prétend évaluer l'impact réel du service sur la population. Alors le cœur des gens, au-delà des argumentaires institutionnels, comment le sondez-vous ? Comment mesurez-vous l'impact de vos services et collections sur la population hors ces mesures internes [...] ? Bref le « dehors », comment l'évaluez-vous ?*³⁵⁰

Il n'y a effectivement appropriation véritable que si les gens s'en saisissent, c'est-à-dire cheminent, approfondissent, discutent et se partagent à leur tour du savoir, toutes activités qui échappent précisément à la bibliothèque.

Le cas précis des productions de contenus éditorialisés peut-il alors se prêter à une forme d'évaluation de la réception ?

III.3.2. Quelles modalités d'évaluation de la réception ?

L'analyse des difficultés ne signifie pas qu'il faille condamner toute idée d'évaluation, car celle-ci est nécessaire pour guider le pilotage de la production de contenus. Mais elle interroge ses modalités.

III.3.2.1. Les outils de connaissance de la réception

Si la réception apparaît comme un phénomène impalpable, elle n'en est pas pour autant radicalement inconnaissable. Des outils existent pour la cerner, ou du moins en préciser les contours. Le rapport d'étude 2018 « comment apprécier les

³⁴⁹ Traduit par Google : « processus établi pour la création, la mise à jour et la suppression de ce contenu [...] garantissant qu'à l'avenir, tout le contenu sera utile, utilisable et trouvable. ». BLAKISTON, Rebecca. *Op. cit.* Voir sur le Web : <<https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.813295>>.

³⁵⁰ CARACO, Alain et MULLER, Joëlle, *Op. cit.* §71 à 74, p. 120-121. Nous soulignons. Voir sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/2261>>.

effets de l'action des bibliothèques publiques ? »³⁵¹ liste trois types de sources d'appréciation des impacts (statistiques publiques, données d'exploitation des bibliothèques, enquêtes *ad hoc*) auxquels on peut, pour ce sujet, ajouter d'autres outils.

Certains aspects de la réception ont une traduction tangible qui peut être approchée par l'exploitation de l'infométrie du web. Les établissements se servent bien sûr déjà de ces métriques comme indicateurs afin de dessiner en creux certaines caractéristiques de la réception de leur production. C'est le cas de l'intérêt des publics. L'évolution des statistiques d'audience (évolution du nombre de visites et de visiteurs, dont visiteurs uniques, nombre de pages vues) données par toutes les plateformes de contenus en sont un signe. Les statistiques d'engagement sur les RSN en témoignent également. D'autres indicateurs déjà exploités indiquent à grands traits quelque chose de cet intérêt, tel le taux de rebond³⁵², le taux de téléchargement³⁵³, le taux de clics ou encore l'évolution du taux de prêt³⁵⁴ de certaines ressources. Cette dernière signale dans certains cas un effet des contenus sur les lecteurs (ici une première saisie, une curiosité mise en éveil, voire un désir). Plus que le nombre de visiteurs en soi, le véritable indicateur réside dans le croisement de cette donnée statistique avec celles du temps passé par page et du taux de rebond.

La notoriété des différentes productions auprès du public et des partenaires constitue également, selon Xavier Galaup, une forme de mesure d'impact³⁵⁵. On pourrait l'élargir à la e-réputation. Qu'une production éditoriale de bibliothèque en acquiert une n'est peut-être pas seulement le fait de la communication de l'institution, certes cruciale, mais aussi le signe que des publics, satisfaits de ces contenus, les ont partagés³⁵⁶. Il faut néanmoins rester conscient du fait que le « décollage » d'une audience prend souvent du temps, parfois plusieurs années, et qu'il faut se garder de juger prématurément l'impact d'une production.

³⁵¹ LE QUEAU, Pierre et ZERBIB Olivier (dir), BUTEL Elise *et al.* (collab.). *Comment apprécier les effets de l'action des bibliothèques publiques ?* [en ligne]. 2019 [consulté le 23/11/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapport-Lecture-et-bibliotheques/Publication-du-rapport-comment-apprecier-les-effets-de-l-action-des-bibliotheques-publiques>>.

³⁵² Le taux de rebond est intéressant mais parfois difficile à interpréter. Il ne donne en effet qu'une indication vague, ne permettant pas de préciser, en cas de taux important, si c'est le format, la structuration ou le sujet qui ne convient pas, ou encore tout simplement si le visiteur cherchait quelque chose de précis et ressort après l'avoir trouvé.

³⁵³ Le conseil du Livre blanc *Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ?* de prendre en compte, comme mesure d'impact, le taux de téléchargement pose question pour ce sujet. Non seulement il n'est pas certain que cela corresponde encore vraiment aux usages (face à la pluralité des contenus), puisque seuls 6% des répondants de notre enquête téléchargent des documents (avec un effondrement dans la catégorie des plus de 65 ans, à 0,65%). Plus encore, l'interprétation de cet usage est délicate : téléchargement pour lire plus tard un document jugé intéressant (cet usage est souvent couplé, dans les réponses, au fait de parcourir rapidement le contenu), avec le risque que celui-ci soit oublié et n'ait jamais d'impact ? Ou pour une conservation et une relecture intensive, forme d'appropriation plus poussée ?

³⁵⁴ L'impact des produits de recommandations (coups de cœur, sélections, tout contenu proposant une bibliographie...) peut dans une certaine mesure être apprécié par le taux de prêt, ce que font de nombreux professionnels et que d'autres critiquent. Ce taux n'est ni absolument fiable ni impraticable. La corrélation entre contenu de recommandation sur un document (ou son thème) et sortie de ce document n'a certes rien de nécessaire ; d'autres facteurs ont pu entrer en jeu (exposition médiatique, discussion en club lecture), particulièrement si cela concerne un exemplaire unique. Cet indicateur devient néanmoins pertinent comme flux de variations d'une sortie d'exemplaire. Si l'on constate sur toute une période consécutive à sa valorisation dans un contenu éditorial une nette augmentation des emprunts par rapport à la période antérieure à cette valorisation, ne peut-on réellement pas y voir un effet sur le public ? C'est donc l'évolution du taux de prêt d'un ouvrage qui est significative.

³⁵⁵ GALAUP, Xavier. *Éléments pour une évaluation de la médiation documentaire numérique*. *Op.cit.*, §6.

³⁵⁶ De fait, 6% des répondants de notre enquête ont déclaré avoir connu ces contenus éditoriaux par le bouche-à-oreille (cela pourrait être par un partage sur les réseaux sociaux). L'impalpable transmission du savoir ou partage des idées hors de l'espace perceptible aux bibliothécaires, qui interpellait Bertrand Calenge, se donne ici quelque peu à voir.

Des outils d'analyse de trafic aident à connaître le profil des visiteurs du portail³⁵⁷. Ils apprennent aux webmestres non seulement ce que les publics regardent sur le site web de la bibliothèque, mais aussi leurs sujets d'intérêt ailleurs sur le web, les mots-clés qui les font arriver sur le site via les moteurs de recherche et les sites d'où ils arrivent au cours de leur navigation, comme l'explique Lionel Dujol³⁵⁸. Les thèmes de production de contenus peuvent alors être choisis en fonction de ce qui intéresse un certain nombre d'usagers. Cela maximise les chances d'une adéquation des contenus aux profils et, de ce fait, à la fois une utilisabilité de ces contenus et une désirabilité des suivants. Cela aiderait à enraciner une pratique de consultation dans l'habitude.

Les différents retours des publics sont, il va sans dire, la meilleure source de connaissance de la réception. L'aspect interactif des publications permet aujourd'hui de connaître plus facilement l'appropriation par les publics grâce aux commentaires laissés sur les réseaux sociaux, les blogs et les OPAC. S'ils sont la plupart du temps peu nombreux³⁵⁹, ils donnent des indications sur ce qui touche les usagers comme sur ce qu'ils en tirent³⁶⁰. Les enquêtes de publics quantitatives³⁶¹ et qualitatives, dont la plupart des professionnels contactés avouaient ne pas se servir pour évaluer la réception de leurs productions (par manque de temps et de moyens), constituent quant à elles l'outil de mesure d'impact « sollicitée » le plus riche pour apprécier la réception. Bertrand Calenge écrit en ce sens dans son blog : « Pour peu que l'on s'intéresse à l'opinion des usagers – en termes de satisfaction ou d'insatisfaction – et qu'on choisit de réaliser des entretiens, oublions les statistiques [...] »³⁶². Certaines difficultés surgissent cependant dans les enquêtes sur l'appropriation : souci de représentativité³⁶³, sentiment d'illégitimité des enquêtés, temps limité qu'ils accordent, difficulté à cerner et à préciser clairement ce que leur apportent ces contenus. Comme l'écrit Jamil Dakhli, le risque serait « le plus souvent de paralyser son interlocuteur/trice en lui demandant de fournir tout à trac l'effort de mettre des mots sur une activité qui n'est guère rationalisée en pratique, au quotidien. Le mieux est donc de demander aux interviewé.e.s de raconter leur pratique du/des magazines étudiés »³⁶⁴. Elles permettent néanmoins d'obtenir un

³⁵⁷ On ne discutera pas ici de la difficulté éthique que peut représenter ce type de pratique, certes contestable.

³⁵⁸Entretien téléphonique du 13/09/2019. Certaines conditions sont cependant nécessaires. Cela n'est pas possible si les gens sont abonnés par agrégateur de flux RSS comme Netvibes, ou si leur navigateur Firefox est en mode privé.

³⁵⁹ La comptabilisation du nombre de commentaires ne semble en elle-même intéressante que pour constater d'importantes variations, signifiant un impact fort ou un échec franc.

³⁶⁰ Concernant les articles « Exposition Trésors » du blog *11km de patrimoine*, par exemple, une dame a laissé le commentaire suivant : « belle et très enrichissante exposition ! accompagnée d'un superbe livre pour compléter le plaisir ! »³⁶⁰ ; sur le *post* Facebook du 30/11/2018 de la page du blog Bmol, renvoyant à un article du blog, un usager a partagé sa satisfaction : « ça fait toujours plaisir ! <https://www.youtube.com/watch?v=mo516FQ6pxs> »³⁶⁰. Ces exemples de commentaires peuvent paraître aussi banals qu'anecdotiques ; ils sont néanmoins révélateurs à double titre. Ils expriment non seulement un intérêt et un plaisir suscités par le contenu, donc une adéquation (et même, dans le premier cas, une appropriation), mais indiquent également ce que ces personnes (sans représentativité de ces avis sauf à être massivement partagés) apprécient (un livre, le partage de telle musique sur YouTube).

³⁶¹ Pour une analyse critique des limites du questionnaire d'enquête, voir EVANS, Christophe. Petits vices et grandes vertus des études d'impact. Un point de vue sociologique. TOUITOU, Cécile (dir). *La valeur sociale des bibliothèques. Construire un plaidoyer pour les décideurs*. Paris : Cercle de la Librairie, coll Bibliothèques, 2017, p.76-77.

³⁶² CARACO, Alain et MULLER, Joëlle. Le service, le lieu, le flux... et le comptage. *Op.cit.*, chapitre 2, p.108.

³⁶³ On notera à ce propos que la question de la représentativité, certes problématique, peut constituer un frein mais que celui-ci peut être levé dans la mesure où diverses techniques existent. En tout état de cause, des enquêtes, même non représentatives à strictement parler, permettent au moins d'établir des tendances et de construire des produits éditorialisés à titre d'expérimentations, ce qui vaut toujours mieux que de ne mener aucune enquête.

³⁶⁴ DAKHLIA, Jamil, « Analyser les publics de la presse magazine : audiences, réception, usages », *op.cit.*, p.81

certaines réponses fondamentales, laissées en suspens par les statistiques, concernant les usages des publics, les motivations et les attentes de ceux qui consultent ces productions éditorialisées, les apports qu'ils en retirent, et leur niveau de satisfaction. Il est d'ailleurs utile que des enquêtes s'intéressent aux usagers, mais d'autres également aux non-usagers, publics potentiels, afin précisément de cerner leurs usages, leurs besoins ou attentes éventuels. Des enquêtes apparaissent en ce sens incontournables, au moins périodiquement.

Tout ceci permet dans une certaine mesure (même si la forme ou l'intensité de l'appropriation peut rester imprécise, ne serait-ce que parce qu'elles le sont dans l'esprit des publics interrogés) de savoir ce qu'il en est de la réception, et cette étude est en cela nécessaire. Mais il s'agit ici, en toute rigueur, de connaissance approchée du phénomène de la réception, non encore d'évaluation.

III.3.2.2. L'évaluation qui en découle

On a tendance à amalgamer évaluation et connaissance du phénomène. L'évaluation est pourtant autre chose que la collecte de mesures statistiques, à laquelle on pourrait être tenté de s'arrêter. Elle consiste en effet à interpréter ces données, constructions chiffrées et enquêtes, pour dégager l'effectivité, donc l'efficacité et la pertinence de l'offre de contenus au regard des objectifs préalablement assignés aux productions.

L'interprétation des statistiques est en soi une vraie question, compte tenu de la pluralité des paramètres de réception qui entrent en jeu. En effet, de quoi un chiffre bas est-il le signe ? D'une inadéquation du format aux usages des publics ? Plutôt à leurs attentes ? Ou d'un problème de diffusion ? Or, de la détermination parfois difficile du ou des facteurs en jeu découle, forme de pilotage de la production éditorialisée, le choix de la solution à apporter.

L'évaluation implique en outre de réfléchir à la définition des critères de jugement, en lien avec les objectifs assignés par l'établissement à une production éditorialisée. Y a-t-il eu découverte, ou détente, ou apport de connaissances ? Cela a-t-il créé l'envie de lire ? Celle de venir en bibliothèque ? Celle de pratiquer une activité culturelle ? Et quelle intensité d'impact est attendue ? Un autre problème se pose ici avec acuité. Il s'agit de celui de déterminer pour ces critères une jauge et un seuil. Dans un entretien, un personnel de Brest le formule parfaitement³⁶⁵ : « La question de l'évaluation, c'est plutôt de se dire : en dessous de quel seuil on considère que ce n'est pas un succès ? »³⁶⁶. A partir de quel chiffre va-t-on évaluer qu'une production de contenus a une réception satisfaisante ou au contraire insuffisante : 25, 150, 2000 vues, par mois, par an ? Est-ce satisfaisant dès qu'il y a une appropriation par quelqu'un, ou à partir de combien de visiteurs ? Des statistiques de consultation peu élevées sont-elles « bonnes » si ce sont des publics du territoire, le public large du web n'étant qu'un bonus, ou veut-on un gros chiffre d'audience toutes catégories confondues ? Autant de questions difficiles à trancher si l'on veut affiner l'évaluation, mais néanmoins nécessaires.

³⁶⁵ Il s'agissait, à Brest, de mener une évaluation du blog *Tuner de Brest* pour en décider l'arrêt ou la poursuite.

³⁶⁶ Citation exposée dans AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque. Enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers Bibliothèque Publique d'Information, 2018, p.88.

Enfin, on peut se demander si l'application d'une logique SMART³⁶⁷ a du sens. Celle-ci implique en effet de déterminer des objectifs mesurables. Or, la réception, sous sa forme première de consultation, ne dépend qu'en partie du producteur, puisqu'elle dépend aussi de la diffusion, de la communication, et du récepteur lui-même. Un objectif mesurable précis paraît donc une gageure. De plus, beaucoup de professionnels insistent sur l'imprécision d'un outil statistique tel que Google Analytics, qui fournit des statistiques par page mais non par type de contenus. De ce fait, si les pages sont organisées par support ou par public cible comme les pages « jeunesse », aucune statistique n'est par exemple disponible sur les articles de critiques dispatchés dans les différentes pages. Cela constitue un réel problème. Mais d'un autre côté, si l'on peut parfois se contenter de constater une tendance en hausse ou en baisse, sans établir d'objectif chiffré précis, il y a néanmoins, comme évoqué, des seuils à établir pour que l'évaluation puisse jouer son rôle d'aide au pilotage (c'est-à-dire servir à établir quand un repositionnement voire un arrêt de la production devient indispensable, ou quand un engagement de moyens doit être pris). De ce fait, il semblerait insensé de proposer, dans le cadre de ce travail, un objectif mesurable chiffré, dans la mesure où cette évaluation ne prend sens qu'au regard du contexte de l'établissement³⁶⁸, et des évolutions statistiques d'une production (du nombre de visites, de visiteurs ou du taux de rebond par exemple). Il paraît cependant nécessaire que cette réflexion sur des seuils soit menée en interne et que des arbitrages politiques par les directions d'établissement, voire par les tutelles, soient rendus à ce sujet.

La question de l'évaluation ne peut donc plus aujourd'hui, face à la restriction des moyens et à l'essoufflement des équipes, être réglée par la seule collecte de statistiques. Elle doit faire l'objet d'une clarification stratégique pour mieux servir les publics et contenter les personnels.

³⁶⁷ DORAN, George. *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. *Management Review*, vol. 70, n°11, 1981, p. 35–36. Les caractéristiques reconnues aux objectifs sont alors d'être spécifiques (*specific*), mesurables (*measurable*), accessibles (*achievable*), réalistes (*realistic*) et temporellement définis (*time-bound*).

³⁶⁸ Ce contexte comprend ici la politique de la tutelle, les objectifs de l'activité de production voire de chaque type de production, le type de publics de consultation et le type de public-cible ainsi que l'organisation des moyens en interne et les modes de diffusion.

CONCLUSION

Ce bref panorama de la réception des productions éditoriales et éditorialisées des bibliothèques (des offres de *push* en particulier) montre que dans un contexte de réception rendu difficile par l'offre éditoriale pléthorique du web et les nouvelles pratiques de lecture en environnement numérique, la production de contenus de bibliothèques est à la croisée des chemins. Après des années de forte audience des dossiers documentaires puis des blogs lors du passage au numérique, et des années de production foisonnante, semble venu le temps de la maturité, de la rationalisation et du questionnement du milieu professionnel. Certes, certains produits éditoriaux ou éditorialisés tirent leur épingle du jeu, d'autant que le développement de contenus participatifs vise à susciter l'engagement et la co-construction par les publics. De même, des publics consultent ces produits et se les approprient. Les contenus participent en effet, expliquent-ils en d'autres termes, d'une construction de soi et de ses facultés cognitives, d'un enrichissement de sa culture personnelle par la découverte ou l'approfondissement de certains sujets, ou encore d'un positionnement de soi dans des cercles sociaux. Plus encore, une certaine part de ces publics exprime des attentes, parfois fortes, vis-à-vis de tels contenus de bibliothèque, non seulement pour connaître les nouveautés mais aussi pour se cultiver et trouver des informations fiables.

Il reste cependant compliqué, pour ces contenus, d'avoir une place et d'être reçus. Une part importante des personnes interrogées en ignore l'existence, et le profil des publics réellement récepteurs, tel qu'il se dégage des enquêtes, est surtout constitué d'utilisateurs particulièrement investis dans la vie et la production de leur bibliothèque. Un décalage subsiste parfois entre la mise à disposition des contenus sur des sites de bibliothèques et la réalité des pratiques d'information que sont la recherche par sujet sur le web et l'arrivée des contenus directement par algorithme sur les comptes de RSN des publics.

Cette réalité impose de réfléchir à une véritable stratégie éditoriale de mise en visibilité et d'accessibilité par une dissémination des contenus, un travail de référencement optimal, un processus d'atteinte de la masse critique, mais aussi par une communication multicanale. Sans cela, les efforts de production courent le risque d'avoir un impact très restreint, alors même que certains produits éditorialisés de *push* ont, au regard des besoins et des attentes exprimés par des publics, une vraie valeur ajoutée. Mais la réflexion stratégique n'interroge pas seulement les moyens de ménager une réception satisfaisante. Face à l'essoufflement des équipes souvent évoqué en entretien et à la diminution des moyens octroyés à cette activité, cette réflexion réinterroge les raisons d'être de cette activité et le positionnement à adopter. Ce positionnement, qui conditionne l'évaluation de l'activité, concerne le public à cibler prioritairement, et la place à accorder au « grand public » du web. Il concerne également le discernement de types de production adéquats voire « d'avenir ».

La perspective de la réception des productions de bibliothèques est riche. Elle entrecroise prise en compte des publics, sens et pilotage d'une activité, et interrogation sur la valeur ajoutée des bibliothèques. L'image qu'elle renvoie de la production est également doublement précieuse. Elle apporte une connaissance et impose une qualité, la lucidité face au réel.

SOURCES

Certains personnels, dont des contributeurs de productions éditoriales, des responsables de communication, des webmestres et des webéditeurs, ont préféré garder un complet anonymat et n'être pas évoqués. Ne sont ici présentés que les professionnels qui ont explicitement donné leur accord.

Equipe MFDB, blog *Mille feuilles de Bretagne*, BM Rennes, échange de mails, 12/11/2019

Benoit X, responsable *Benzinemag*, échange de mails, 27/01/2020

Agnès Babois, chargée de projets Bibliothèques, Livre et Lecture Normandie, entretien téléphonique, 15/11/2019

Nicolas Blondeau, responsable du service Collections et médiathèque de l'Hotel-Dieu, responsable blog Mediamus et Atelier numérique des arts, échange de mail du 24-25/01/2020

Vincent Bouteloup, responsable Ziklibenbib, entretien téléphonique, 18/10/2019

Mélanie Casajus, responsable animation et communication, BM Reims, entretien téléphonique, 31/7/2019

Geneviève Chovet, responsable Communication et magazine *Topo*, BmL, entretien, 20/05/2019

Béatrice Coignet, Directrice-adjointe Publics/stratégie documentaire, BM Aix en Provence, entretien téléphonique, 03/09/2019

Anne-Laure Collomb, responsable de *L'Influx* et du Guichet du Savoir, BmL, entretien, 13/05/2019

Julien Couffignal, blog Bmol, BM Grenoble, échange de mails, 13/11/2019

Sophie Davrieux-de Becdelièvre, responsable Numelyo, BmL, entretien, 17/06/2019

Isabelle Degrange, responsable Gallica, BnF, entretien téléphonique, 03/09/2019

Malik Diallo, chef de projet Bibliothèque numérique de référence du Sillon Lorrain, BM Nancy, entretien téléphonique, 28/08/2019

Cédric Doumenq, responsable Pôle Musique, médiathèque de Toulouse, échange de mails du 19/02/2020

Emilie Dreyfus, bibliothèque numérique patrimoniale Camberi@, BM Chambéry, échange de mails, 23/11/2019

Lionel Dujol, responsable médiathèque numérique Valence-Romans Agglo, entretiens téléphoniques, 13/09/2019 et 27/01/2020

Christophe Evans, sociologue, BPI, échange de mails, 11/09/2019

Responsable Animation et Communication, bibliothèque francophone multimédia de Limoges, entretien téléphonique, 18/07/2019

Dominique Fourcade, responsable blog MAM Musique, médiathèque de Béziers, entretien téléphonique, 25/10/2019

Romain Gaillard, adjoint du chef de bureau des bibliothèques et de la lecture, bibliothèque municipale de Paris, entretien téléphonique, 26/07/2019

Bérénice Hartwig, responsable Mémoire vive, BM Besançon, échange de mails, 25/10/2019

Olivier Hirsch, responsable Informatique et Evaluation, BM Reims, entretien téléphonique, 27/07/2019

Clémentine Jagot, chargée de Communication, BM Rouen, échange de mails, 17/06/2019

Marie Jorrot, responsable blog Happy Apicius, BM Dijon, échange de mails, 15/10/2019

Jérôme Lamour, responsable du blog Bmol, BM Grenoble, entretien téléphonique, 12/11/2019

Yves Le Guennou, webmestre, MIOP, entretien téléphonique, 13/12/2019

Sébastien Lévêque, Directeur adjoint BM de Rouen, responsable Politique documentaire et Evaluation, entretien téléphonique, 07/06/2019

Agnès Marcetteau, Directrice de la BM de Nantes, entretien téléphonique, 13/09/2019

Etienne Naddeo, chargé du numérique, BM Troyes, échange de mails, 27/08/2019

Claude Poissenot, sociologue, Université de Lorraine, entretien téléphonique, 06/09/2019

Jérôme Pouchol, Directeur Politique documentaire et Directeur du SID, Médiathèque intercommunale Ouest Provence, entretien téléphonique, 19/09/2019

Franck Queyraud, responsable Médiation numérique, BM Strasbourg, entretien téléphonique, 31/07/2019

Guillaume Riou, webmaster chargé du portail Bibliofil, BM Annecy, échange de mails, 16/08/2019

André-Pierre Syren, Directeur de la valorisation, Enssib, père du *blog de Miss Média*, entretien, 23/01/2020

Joël Tauleigne, blog Bmol, BM Grenoble, entretien téléphonique, 08/11/2019

Aude Tréhin, réseau des médiathèques Vannes, entretien téléphonique, 20/09/2019

Edwige Zanoquera, webmaster Médiathèque de Saint-Etienne, entretien téléphonique, 31/07/2019

BIBLIOGRAPHIE

Sur la production de contenus éditoriaux :

ARENES, Cécile. La production de contenus dans les bibliothèques. Blog *Liber, Libri*. Mis en ligne le 10/10/2011 [consulté le 03/02/2020]. Disponible sur le Web : <<http://www.cecilearen.es/2011/10/la-production-de-contenus-dans-les-bibliotheques>>.

BERNIER, Catherine. Bibliothécaires éditrices sur le Net. *Argus* [en ligne], vol. 30, n°2, 2001 [consulté le 05/05/2019], p.7-9. Disponible sur le Web : <<http://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=13440584>>. ISSN 0315-9930.

BLAKISTON, Rebecca. Developing a content strategy for an academic library website. *Journal of Electronic Resources Librarianship* [en ligne], 25, n°3, 2013 [consulté le 22/01/2020], p.175-191. Disponible sur le Web : <<https://doi.org/10.1080/1941126X.2013.813295>>. Online ISSN : 1941-1278.

CHAIMBAULT, Thomas. Du blog au wiki. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. n°4, 2007 [consulté le 17/05/2019], p. 86-87. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-04-0086-002>>. ISSN 1292-8399.

CHAPELAIN, Brigitte, et DUCAS, Sylvie (dir.). *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2018. ISBN 979-10-91281-67-6.

DAKHLIA, Jamil. Propriétés et fonctions de la presse magazine. BLANDIN, Claire (dir.). *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Malakoff : Armand Colin, coll. ICOM, 2018, chap.3. ISBN : 978-2-200-61993-0.

DESCHAUX, Jocelyne et HERNEBRING, Patrick. Les réseaux sociaux, le fonds Trutat de la bibliothèque municipale de Toulouse sur Flickr. DI PIETRO, Christelle (dir.). *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques?*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Boîte à outils #30, 2014, p110-116. ISBN : 979-10-91281-38-6

DESRICHARD, Yves. Va savoir. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n 1, 2011 [consulté le 12/01/2020], p. 1-1. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0001-001>>. ISSN 1292-8399.

DI PIETRO, Christelle (dir.). *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques ?*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Boîte à outils, #30, 2014, partie 1.

DONCQUE, Marie-Paule. Miss Media, nouvelle figure de Metz. VIDAL Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Boîte à outils, #27, 2012, p.62-70. ISBN : 979-10-91281-26-3.

DUJOL, Lionel. Le Positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers?. DI PIETRO, Christelle (dir). *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques ?*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boite à outils, #30, 2014, p.16-25. ISBN : 979-10-91281-38-6.

DUJOL, Lionel. Le bibliothécaire producteur de contenus. *Bibliothèques* [en ligne]. n°73, 2014 [consulté le 23/05/2019], p.37-39. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65139-73-metiers-et-competences.pdf#page=39>>. ISSN en ligne : 2270-4620.

EBOLI, Gilles. Stratégie éditoriale de la BM de Lyon. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n°15, 2018, p. 36-45. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2018-15-0036-005>>. ISSN 1292-8399.

EPRON, Benoît et VITALI-ROSATI, Marcello. *L'édition à l'ère numérique*. Paris : La Découverte, coll. Repères, n°706, 2018. ISBN 9872707199355.

GABAUDE, Elsa. *Les bibliothèques éditrices*. Villeurbanne : ENSSIB. Mémoire d'études de diplôme de conservateur en sciences de l'information et des bibliothèques, 2012 [consulté le 10/04/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60253-les-bibliotheques-editrices.pdf>>.

HOPFNER, Cindy. Devenir contributeur. *Epitomé* [en ligne]. Hypotheses.org. Mis en ligne le 28/01/2019 [consulté le 19/05/2019]. Disponible sur le Web : <<https://epitome.hypotheses.org/?s=devenir+contributeur>>.

KING, David Lee et PORTER, Michael. Creating original contents. *American libraries Magazine* [en ligne]. vol. 44, issue 5, 2013 [consulté le 12/01/2020], p.49. Disponible sur le Web : <<https://americanlibrariesmagazine.org/wp-content/uploads/2013/05/0513.pdf>>. ISSN 0002-9769.

LABORDERIE, Arnaud. Editorialisation des bibliothèques numériques : le cas des essentiels de Gallica. Colloque International sur le Document Electronique : “ Documents et dispositifs informationnels à l'ère post-numérique ”, Université Paris 8 (Laboratoire Paragraphe), Université Paul-Valéry (Laboratoire LERASS-Céric), Université Lille 3 (Laboratoire GERiiCO), Montpellier, France, /11/2015 [consulté le 13/01/2020]. Disponible en ligne : <<https://hal-bnf.archives-ouvertes.fr/hal-01239425>>.

LE MEST, Julie. Médiation et valorisation de contenus en bibliothèques : stratégie en ligne et blogs dans les bibliothèques de Brest. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t.58, n°3, 2013 [consulté le 12/07/2019], p.44-52. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0044-007>>. ISSN 1292-8399.

LENOIR, Juliette. La bibliothèque créatrice de contenu. Blog *Epitomé* [en ligne], 04/01/2019 [consulté le 21/04/2019]. Disponible sur le Web : <<https://epitome.hypotheses.org/>>.

Mc DONALD, Courtney et BURKHARDT, Heidi. Library-Authored Web Content and the Need for Content Strategy. *Information technology and libraries*

[en ligne], vol.38, n°3, 2019 [consulté le 22/01/2020], p.8-21. Disponible sur le Web : <<https://doi.org/10.6017/ital.v38i3.11015>>.

NEWTON, Kristy et RIGGS, Michelle. Everybody's talking but who's listening? Hearing the user's voice above the noise, with content strategy and design thinking [en ligne]. VALA : Libraries, technology and the future, VALA, Australia, 2016 [consulté le 22/01/2020], p. 1-16. Disponible sur le web : <<http://ro.uow.edu.au/asdpapers/536>>.

NOSNY, Nathalie. La Bibliothèque éditrice. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n°15, 2018 [consulté le 10/04/2019], p. 8-11. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2018-15-0008-001>>. ISSN 1292-8399.

NOSNY, Nathalie. Balises, le webmagazine collaboratif de la Bibliothèque publique d'information. DI PIETRO, Christelle (dir). *Produire des contenus documentaires en ligne : quelles stratégies pour les bibliothèques?*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Boîte à outils # 30, 2014, p.98-107. ISBN : 979-10-91281-38-6

PAYEN, Emmanuèle. Action culturelle et production de contenus. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n°1, 2011 [consulté le 12/01/2020], p. 20-25. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-01-0020-004>>. ISSN 1292-8399.

POUPEAU, Gautier. Blogs et wikis. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 3, 2006 [consulté le 17/05/2019], p. 29-37. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-03-0029-005>>. ISSN 1292-8399.

QUAIRE, Françoise et VAISSAIRE, Clotilde. *Les Dossiers documentaires. Dossier outil, dossier produit, dossier électronique*. Paris : éd. ADBS, 2005. ISBN 268436-5081-X.

QUEYRAUD, Franck. Devenir contributeur. Un projet délibéré de médiation numérique des médiathèques de Strasbourg Eurométropole. Dispositif de formation interne au numérique et d'éditorialisation des contenus sur le web 2015-2018. *Lectures 197*. 2016 [consulté le 30/07/2019], p.33-41. Disponible sur le Web : <<https://www.calameo.com/read/001070373736955aeb0c4>>. ISSN 0251-7388.

SINATRA, Mickaël et VITALI-ROSATI, Marcello. Histoire des humanités numériques. *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, coll. Parcours numériques, 2014, p.60. ISBN 978-2-7606-3202-8.

Sur la question de la médiation :

BERTRAND, Anne-Marie. Médiation, numérique, désintermédiation : une nouvelle astronomie ?. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], tome 58, n°3, 2013 [consulté le 02/06/2019], p.23-29. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0023-004>>. ISSN 1292-8399.

DUJOL, Lionel et Mercier, Silvère. *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs* [en ligne]. Ed. Asted, mis en ligne le 22/02/2018 [consulté le 06/06/2019]. Disponible sur le Web : < <http://mediation-numerique-des-savoirs.org> >. ISBN 978-2-923563-44-2.

GALAUP Xavier. *Éléments pour une évaluation de la médiation documentaire numérique*. GALAUP, Xavier (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #25, 2013 [consulté le 07/04/2019], p.113-116. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/705>>. EAN électronique : 9782375460382.

LE MEST, Julie. *Médiation et valorisation des contenus en bibliothèque : stratégies en ligne et blogs dans les bibliothèques de Brest*. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], t.58 n°3, 2013 [consulté le 05/05/2019]. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0044-007>>. ISSN 1292-8399.

NGUYEN, Claire. *Services de questions-réponses en ligne et médiation documentaire numérique : des outils de médiations documentaires à plusieurs facettes*. GALAUP, Xavier (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Boîte à outils, #25, 2013, p.73-80. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/698>>. EAN électronique : 9782375460382.

RABOT, Cécile. *La Construction de la visibilité littéraire en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2015. ISBN : 979-10-91281-42-3.

SANDOZ, David. *Repenser la médiation culturelle en bibliothèque publique : participation et quotidienneté*. Villeurbanne : ENSSIB. Mémoire d'études de diplôme de conservateur en sciences de l'information et des bibliothèques, 2010 [consulté le 20/05/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48311-repenser-la-mediation-culturelle-en-bibliotheque-publique-participation-et-quotidiennete.pdf>>.

VERRON, Pierre-Louis. *La notion de marque pour les bibliothèques*. Villeurbanne : ENSSIB. Mémoire d'études de diplôme de conservateur en sciences de l'information et des bibliothèques, 2013. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60399-la-notion-de-marque-pour-les-bibliotheques.pdf>>.

VOGEL, Johanna. *Médiation numérique : qu'est-ce que les bibliothèques peuvent apporter au Web ?*, Villeurbanne : ENSSIB. Mémoire d'études de diplôme de conservateur en sciences de l'information et des bibliothèques, 2011 [consulté le 20/05/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/49484-mediation-numerique-qu-est-ce-que-les-bibliotheques-peuvent-apporter-au-web.pdf>>.

WIZSNIA, Léon. *Le médiateur culturel devant l'énigme du « grand public »*. *Bibliothèque(s)* [en ligne], n°70, 2013 [consulté le 17/02/2020], p.41. Disponible sur

le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64831-70-mediation-le-numerique-et-au-dela.pdf#page=45>>. ISSN : 1632-9201.

Sur les questions de sociologie des publics et de la réception :

BOURDON, Jérôme. Histoire des publics. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 novembre 2016 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/histoire-des-publics/>>.

CERTEAU, Michel de. *L'Invention du quotidien. Arts de faire*. t. 1, Paris : Gallimard, 1990. ISBN : 2-07-032576-8.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte, 2009. ISBN : 978-2-7071-5904-5.

ETHIS, Emmanuel, MALINAS, Damien et ROTH, Raphaël. Sociologie des publics de la culture. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 19 janvier 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/sociologie-des-publics-de-la-culture>>.

FLEURY, Laurent. Les réorientations contemporaines. SINGLY, François de (dir). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles. Domaines et approche*. Paris : Armand Colin, 2ème éd, 2011, chap. 5, p.109-116. ISBN : 978-2-200-25984-6.

GHIGLIONE, Rodolphe. La Réception des messages. Approches sociopsychologiques. *Hermès* [en ligne]. Ed. CNRS, 1993/1 n° 11-12, p.247 à 264. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-247.htm>>. ISSN 0767-9513.

GOETSCHER, Pascale, JOST, François et TSIKOUNAS, Myriam (dir). *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*. Paris : Publications de la Sorbonne, 2010. ISBN : 978-2-85944-648-2.

HARCHI, Kaoutar. Appropriation. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 08 novembre 2018, dernière modification le 14 novembre 2018 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/appropriation>>.

JAUSS, Hans R. *Pour une esthétique de la réception*. Paris : Gallimard, coll. Tel, 1978. ISBN 2-07-072014-4.

LE GRIGNOU, Brigitte. La réception des médias : un mauvais objet ? GEORGAKAKIS, Didier et UTARD, Jean-Michel. *Science des medias. Jalons pour une histoire politique*, Paris : L'Harmattan, 2001, p.179-194. ISBN 2747514455.

LIVINGSTONE, Sonia. Du rapport entre audience et publics. *Réseaux* [en ligne], 2004/4 [consulté le 20/05/2019], n°126, p. 17 à 55. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-4-page-17.htm>>.

MAIGRET, Eric. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin, coll U, 2015. ISBN : 978-2-200-27827-4.

MAIGRET, Éric. Cultural studies. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 23 mars 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/cultural-studies/>>.

MEADEL, Cécile (coord). *La Réception*, Paris : éd. CNRS, coll. Les essentiels d'Hermès, 2009. ISBN 978-2-271-06851-4.

MITROPOULOU, Eleni. Faire réceptif., *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 12 novembre 2018 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/faire-receptif/>>.

MONNIER, Angeliki. Usager. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 05 octobre 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/usager/>>.

MONNIER, Angeliki. Certeau (Michel de). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 09 mai 2017, dernière modification le 14 mars 2019, [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/certeau-michel-de/>>.

PIPONNIER, Anne. Hoggart (Richard). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 12 novembre 2018 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/hoggart-richard/>>.

POISSENOT, Claude. Publics des bibliothèques. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 15 février 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publics-des-bibliotheques/>>.

POISSENOT, Claude. L'utilisateur tel qu'il est. *Argus* [en ligne]. Vol. 44, n°2, 1998 [consulté le 14/04/2019], p.8-12. Disponible sur le Web : <<https://images.sdm.qc.ca/fichiers/Public/2016/B674255.pdf>>. ISSN 0315-9930.

POUCHOL Jérôme (dir.), *Calenge par Bertrand, parcours de lecture dans le Carnet d'un bibliothécaire Du blog au book*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Numérique, 2018. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/2261>>. ISBN : 978-2-37546-023-8.

ROUZE, Vincent. Participatif. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 23 novembre 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif/>>.

RUBY, Christian. Images du public des arts et de la culture. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 14 juin 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/images-public-arts-culture/>>.

RUBY, Christian. Public des arts et de la culture. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 30 mars 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.humanum.fr/notice/public-des-arts-et-de-la-culture/>>.

SEGUR, Céline. Audience. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 novembre 2016 [consulté le 12/04/2019].

Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.humanum.fr/notice/audience/>>.

SEGUR, Céline. Réception. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 05 septembre 2017 [consulté le 12/04/2019]. Disponible sur le Web : <<http://publictionnaire.humanum.fr/notice/reception/>>.

Sur les questions de lecture et de lecture numérique :

ASSOULINE, Pierre. La Métamorphose du lecteur. *Le Débat* [en ligne]. Gallimard, n° 170, 2012/3, p. 78-89. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-78.htm>>.

BARBIER-BOUVET, Jean-François. La Presse magazine : manières d'écrire, manières de lire. *Le Débat* [en ligne]. Gallimard, n°170, 2012/3 [consulté le 10/06/2019], p.52-62, DOI : 10.3917/deba.170.0052. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-52.htm>>.

BELISLE, Claire (coord). *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Références, 2004. ISBN : 2-910227-51-0.

COMPAGNON, Antoine. Lire numérique. *Le Débat* [en ligne]. Gallimard, 2012/3 n° 170, pages 103-106. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-103.htm>>.

EVANS, Christophe (dir). *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livre, presse, bibliothèques*. Paris : éd. Cercle de la Librairie, 2011. ISBN 978-276-541178-9.

EVANS, Christophe (dir). *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livre, presse, bibliothèques*. Paris : éd. Cercle de la Librairie, 2011. ISBN 978-276-541178-9.

FABIANI, Jean-Louis. *Pour une sociologie du lecteur*. DREYER Emmanuel et LE FLOCH Patrick (dir). *Le Lecteur. Approche sociologique, économique et juridique*. Paris : L'Harmattan, 2004, p.103-122. ISBN : 2-7475-6247-6.

FOUASSIER, Valérie. Les études en réception au sein de l'offre médiatique. DREYER Emmanuel et LE FLOCH Patrick (dir). *Le Lecteur. Approche sociologique, économique et juridique*. Paris : L'Harmattan, 2004, p.15-18. ISBN : 2-7475-6247-6.

HORELLOU-LAFARGE, Chantal et SEGRE Monique. *Sociologie de la lecture*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 3^{ème} édition, 2016. ISBN : 978-2-7071-9117-5.

LE MAREC, Joëlle. Transformations des pratiques de lecture écriture à l'heure des réseaux : Objets, relations et normes dans le travail des bibliothécaires. DREYER, Emmanuel et LE FLOCH, Patrick (dir). *Le Lecteur. Approche sociologique, économique et juridique*. Paris : L'Harmattan, 2004. ISBN : 2-7475-6247-6.

MINISTERE DE LA CULTURE. *Bibliothèques municipales et intercommunales. Données d'activité 2015. Synthèse nationale* [en ligne]. 2017. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Bibliotheques/Observatoire-de-la-lecture-publique/Syntheses-annuelles/Synthese-des-donnees-d-activite-des-bibliotheques-municipales-et-intercommunales/Bibliotheques-municipales-Donnees-d-activite-2015>>.

PERONI, Michel. *Histoires de lire*. Paris : éd. de la BPI, 1995. Disponible sur le Web : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/1732>>. EAN électronique : 9782842461775.

SEGRE, Monique. Itinéraires de lecteurs. Note critique sur des études récentes en sociologie de la lecture. *Revue française de sociologie* [en ligne]. t.42-1, 2001 [consulté le 14/11/2019], p. 149-164. Disponible sur le Web : <https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_1_5337>.

VANDENDORPE, Christian. *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*. Paris : La Découverte, coll. Sciences et société, 1999. ISBN 2-7071-3135-0.

Sur les questions de média :

ACPM. #Demain la presse. *L'Observatoire 2019* [en ligne]. 2019 [consulté le 15/04/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2019-de-l-ACPM-Syntheses-2018>>.

BURGUET, Annette et GIRARD, Frédérique. Comment traitons-nous l'information médiatique ?. MARCHAND, Pascal. *Psychologie sociale des médias*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2004, chap.5. ISBN 2-7535-0042-8.

CHARON, Jean-Marie. De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français. *Réseaux* [en ligne], n°160-161, 2010/2 [consulté le 09/06/2019], p.250-281. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-255.htm>>. DOI 10.3917/res.160.0255.

FERRAND, Olivier. *La Révolution médiatique de la condition humaine. Le Débat* [en ligne], Gallimard, n° 170, 2012/3 [consulté en ligne le 22/06/2019], p. 160 à 174. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-160.htm>>.

MAIGRET, Eric. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin, coll. U, 2015, chap.5. ISBN 978-2-200-27827-4.

MEYER, Anne. La bibliothèque est-elle un média ? *Point d'actu* à la bibliothèque municipale de Lyon. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t.58, n°3, 2013 [consulté le 21/04/2019], p. 66-68. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0066-010>>. ISSN 1292-8399.

RIEFFEL, Rémy. *Sociologie des médias*. Paris : Ellipses, coll. Infocom, 2015. ISBN 978-2-340-00819-9.

ROQUEMAUREL, Gérard. Les magazines : un média moderne. *Communication et langages* [en ligne]. n°114, dossier « Questions de presse », 1997 [consulté le 04/06/2019], p. 21-27. Disponible en ligne : <www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1997_num_114_1_2801>. DOI <https://doi.org/10.3406/colan.1997.2801>

Sur le web et l'usage du web par les bibliothèques :

AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde, WIART, Louis. *Des tweets et des likes en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Papiers, 2018. ISBN : 979-10-91281-44-7.

BADION, Magalie et MOURLAN, Sonia. Le site internet de la Bibliothèque de Saint-Herblain : Découvertes, partage, médiation. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t.58, n°3, 2013, p. 61-65. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0061-009>>. ISSN 1292-8399.

CARDON, Dominique. Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google. *Réseaux*, [en ligne], n° 177, 2013/1 [consulté le 12/01/2020], p. 63-95. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-63.htm>>. DOI 10.3917/res.177.0063.

CHEVALIER, Aline. *La Conception de documents pour le Web*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll "Papiers", 2013. ISBN : 978-28-21878-41-9.

CHEVRY, Emmanuelle. Les sites web des bibliothèques municipales françaises Vers de nouveaux territoires ?. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t. 51, n°3, 2006, p. 16-23. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-03-0016-002>>.

EVANS, Christophe. Actualité et inactualité des bibliothèques au XXIème siècle. *Le Débat* [en ligne], Gallimard, n° 170, 2012/3 [consulté le 22/04/2019], p. 63 à 69. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-2012-3-page-63.htm>>.

LEMAIRE, Alexandre. Utiliser et intégrer les réseaux sociaux littéraires pour la médiation documentaire numérique des bibliothèques. GALAUP, Xavier. *Développer la médiation documentaire numérique* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boite à outils, #25, 2014, p.194-202. Disponible sur le Web :

<<https://books.openedition.org/pressesenssib/725>>. EAN électronique : 9782375460382.

MESGUICH, Véronique. *Bibliothèques, le web est à vous*. Paris : Cercle de la Librairie, 2017. ISBN : 978-2-7654-1521-3.

POUPEAU, Gauthier. Blogs et wikis Quand le web s'approprie la société de l'information. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t. 51, no 3, 2006, p. 29-37. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-03-0029-005>>. ISSN 1292-8399.

POYANT, Véronique. Les Ressources numériques à la bibliothèque du Chesnay : expérimentations et perspectives. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t.58, n°3, 2013, p. 53-59. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-03-0053-008>>. ISSN 1292-8399.

REBILLARD, Franck et SMYRNAIOS, Nikos. Les infomédiaires, au cœur de la filière en ligne de l'information. Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux* [en ligne], n° 160-161, 2010/2 [consulté le 18/04/2019], p.163 à 194. Disponible sur le Web : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm>>.

Enquêtes de publics :

BIBLIOTHEQUE MUNICIPALE DE CHAMBERY. *Rapport d'activité Chambéry 2018* [en ligne]. 2019 [consulté le 22/11/2019]. Disponible sur le Web : <https://www.lebouquetdesbibliotheques.fr/userfiles/file/espace_pro/Rapports_d_activite/02-00-rapport_papier_2018_maj.pdf>.

BIBLIOTHEQUE MUNICIPALE DE LYON. *Rapport d'activité 2017*. Onglet Les collections et l'offre documentaire, rubrique la production de contenus. Disponible sur le Web : <<https://www.bm-lyon.fr/nos-blogs/rapport-d-activite-2017/les-collections/article/production-de-contenus>>.

BOUGEARD-PIERRON, Sylvie. *Bibliothèque municipale de Lyon Enquête qualitative 2016* [en ligne], Lyon, 2016 [consulté le 25/07/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66730-enquete-qualitative-2016-bibliotheque-municipale-de-lyon.pdf>>.

CHEVRY PEBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher. Facebook et les médiathèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* [en ligne], 9(2), 2016, p.125-139. Disponible sur le Web : <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50453-9>>.

CHOMET, Natacha et VINCENT GERARD, Armelle. *Les Français et la lecture en 2017* [en ligne]. Centre National du Livre, 2017 [consulté le 17/05/2019]. Disponible sur le Web : <https://www.centrenationaldulivre.fr/fichier/p_ressource/13913/ressource_fichier_fr_les.frana.ais.et.la.lecture.2017.03.20.ok.pdf>.

CREDOC, *Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »* [en ligne], 2017 [consulté le 25/07/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.credoc.fr/download/pdf/Rapp/R337.pdf>>.

EVANS, Christophe, VIGUE-CAMUS, Agnès et AMAR, Muriel. *Les publics de la Bpi Indicateurs de notoriété Enquêtes barométriques quantitatives et qualitatives* [en ligne]. Centre Pompidou, Journée d'étude Bpi-Enssib : Actualités de la recherche, 19/06/2018 [consulté le 18/07/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.bpi.fr/files/live/sites/SiteInstitutionnel/files/PDF/La%20bibliotheque/Les%20publics%20de%20la%20Bpi/2018-Actualit%C3%A9s%20de%20la%20recherche-SER.pdf>>.

GUY, Jean-Michel. *Les Représentations de la culture dans la population française* [en ligne]. Culture études, Ministère de la Culture et de la Communication, 2016-1 [consulté le 03/11/2018]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2019/Les-representations-de-la-culture-dans-la-population-francaise-CE-2016-1>>.

J., Bénédicte. Les 10 articles de blog les +lus en 2018 sur le blog Myriades. *Myriades* [en ligne]. Mis en ligne le 01/01/2019 [consulté le 12/10/2019]. Disponible sur le Web : <<https://myriadesblog.wordpress.com/?s=Les+10+articles+les+plus+lus>>.

MATHERON, Corinne. Cibler les publics en médiathèque : apports et limites de la notion. JACQUINET, Marie-Christine. *Créer des services innovants. Stratégies et répertoires d'actions pour les bibliothèques* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #23, 2017 [consulté le 15/12/2019], p.49-55. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/524>>. EAN électronique 9782375460344. DOI 10.4000/books.pressesenssib.512.

MCC-DGMIC. *Bibliothèques municipales et intercommunales. Données d'activité 2016* [en ligne]. 2019 [consulté le 16/10/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Bibliotheques/Observatoire-de-la-lecture-publique/Syntheses-annuelles/Synthese-des-donnees-d-activite-des-bibliotheques-municipales-et-intercommunales/Bibliotheques-municipales-et-intercommunales-Donnees-d-activite-2016>>.

PALLUD-BURBAUD, Béatrice. *Baromètre satisfaction BmL 2018* [en ligne]. 3 novembre 2018 [consulté le 25/07/2019]. Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68593-barometre-satisfaction-bml-2018.pdf>>.

ROCCARD Michel. *Les lecteurs de magazines et la presse, en France* [en ligne]. Cabinet MRCC, Association pour la promotion de la presse magazine (APPM) pour les Etats généraux de la presse, 2008 [consulté le 17/05/2019]. Disponible sur le Web : <<http://www.pressemagazine.com/media/document/leslecteursdemagazinesetlapresse.pdf>>.

ROSELLI, Maria. Les Enquêtes qualitatives en bibliothèque : quelles techniques pour quels résultats ?. EVANS, Christophe (dir). *Mener l'enquête. Guide des études de publics en bibliothèque*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boite à outils, #22, 2011. ISBN : 978-2-910227-89-0.

TMO. *Enquête sur les Publics et les usages des bibliothèques municipales en 2016* [en ligne]. 2017 [consulté le 15/10/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Enquete-sur-les-Publics-et-les-usages-des-bibliotheques-municipales-en-2016>>.

TMO-Régions. *Bibliothèque nationale de France. Enquête auprès des usagers de la bibliothèque numérique Gallica* [en ligne]. Rennes, n°7149, 10/04/2017 [consulté le 15/10/2019]. Disponible sur le Web : <https://multimedia-ext.bnf.fr/pdf/mettre_en_ligne_patrimoine_enquete.pdf>.

Ville de Grenoble-TMO. *Enquête sur les publics et les pratiques de lecture des usagers et des non-usagers de la Bibliothèque municipale de Grenoble. Synthèse de l'étude* [en ligne]. 2017 [consulté le 15/10/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.grenoble.fr/>>.

WAHNICH, Stéphane. Enquêtes quantitatives et qualitatives, explorations ethnographiques. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. t. 51, n°6, 2006, p. 8-12. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0008-002>>. ISSN 1292-8399.

Sur la question des mesures d'impact :

DELARMINE, Nadine, MERCIER, Silvère, RIGEADE Marine et al. *Livre blanc "Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ?"* [en ligne]. AFNOR/CN46-8 Qualité -Statistiques et évaluation des résultats, /02/2016 [consulté le 23/11/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65997-qu-est-ce-qui-fait-la-valeur-des-bibliotheques-livre-blanc.pdf>>.

EVANS, Christophe. Petits vices et grandes vertus des études d'impact. Un point de vue sociologique. TOUITOU, Cécile (dir). *La valeur sociétale des bibliothèques. Construire un plaidoyer pour les décideurs*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2017, p.73-83. ISBN : 978-2-7654-1534-3.

HUYSMANS, Franck et OOMES, Marjolein. Mesurer la valeur sociétale de la bibliothèque publique : définitions, critères et méthodes. TOUITOU, Cécile (dir). *Evaluer la bibliothèque par des mesures d'impacts*. Villeurbanne : Presses de l'Ensib, coll. La Boite à outils, #37, 2016. ISSN 1259-4857.

LE QUEAU, Pierre et ZERBIB Olivier (dir), BUTEL Elise et al. (collab.). *Comment apprécier les effets de l'action des bibliothèques publiques ?* [en ligne]. 2019 [consulté le 23/11/2019]. Disponible sur le Web : <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapport-Lecture-et-bibliotheques/Publication-du-rapport-comment-apprecier-les-effets-de-l-action-des-bibliotheques-publiques>>.

TENOPIR, Carole et CHRISTIAN, Lisa. *LibValue: une étude de la valeur, des outcomes et du retour sur investissement des bibliothèques universitaires américaines*. TOUITOU, Cécile (dir.). *La valeur sociétale des bibliothèques. Construire un plaidoyer pour les décideurs*. Paris : Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2017. ISBN : 978-2-7654-1534-3.

Transversal :

MERCIER, Silvère. Eurêkoi – il suffit de demander : vers un modèle de service public coopératif. POUCHOL, Jérôme (dir.). *Mutualiser les pratiques documentaires : bibliothèques en réseau* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. Boîte à outils, #38, 2016 [consulté le 09/01/2020]. Disponible sur le Web : <<http://mutualisationpratiquesdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/II-2-eurekoi-modele-cooperatif>>. ISBN numérique 979-10-91281-80-5.

ETCHES, Amanda et SCHMIDT, Aaron. *Utile, utilisable, désirable : redessiner les bibliothèques pour leurs utilisateurs* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, coll. La Numérique, 2016 [consulté le 18/08/2019]. Disponible sur le Web : <<https://books.openedition.org/pressesenssib/1537>>. DOI 10.4000/books.pressesenssib.1537.

ANNEXES

Table des annexes

RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES PROFESSIONNELS (ANNEXE 1)	107
SYNTHESE DES RESULTATS AGREGES DES ENQUETES QUANTITATIVES (ANNEXE 2)	115
GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF AUPRES DES USAGERS DE LA BML (ANNEXE 3).....	129
EXTRAITS DES ENTRETIENS QUALITATIFS MENES AUPRES DE PUBLICS FREQUENTANT LES BIBLIOTHEQUES DU RESEAU DE LA BML (ANNEXE 4).....	131

RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES PROFESSIONNELS (ANNEXE 1)

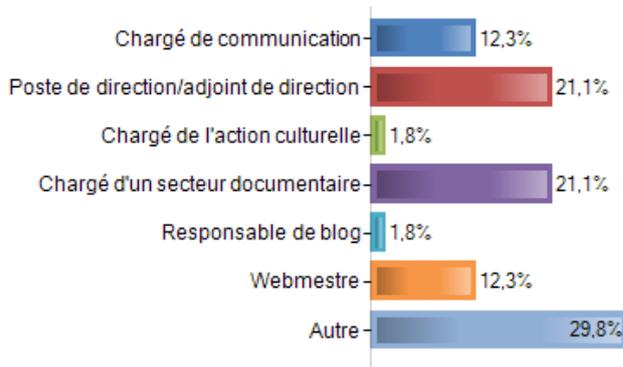
Il s'agit des résultats d'un questionnaire d'enquête Sphinx en ligne envoyé aux Directions de réseaux pour diffusion à leurs personnels concernés entre septembre et novembre 2019. La mise en forme est celle du logiciel Sphinx (qui applique des pourcentages). Le nombre de réponses est très fluctuant, ce qui signifie peut-être une incertitude des personnels sur la réponse à apporter.

1. Quel est votre profil de poste en lien avec cette production de contenus ?

	Frequencies	% Resp.
Chargé de communication	7	12,3%
Poste de direction/adjoint de direction	12	21,1%
Chargé de l'action culturelle	1	1,8%
Chargé d'un secteur documentaire	12	21,1%
Responsable de blog	1	1,8%
Webmestre	7	12,3%
Autre	17	29,8%
Total	57	100%

Effective responses : 57

Non-response(s) : 4



4. Votre bibliothèque produit-elle des contenus éditoriaux (en format papier ou en ligne) ?

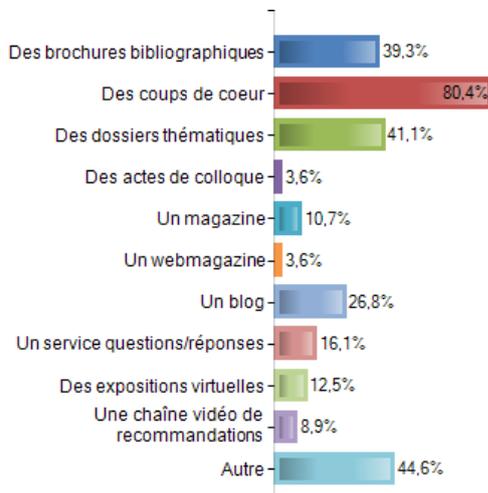
Sur les 57 réponses, toutes sont positives.

7. Quels types de contenus produisez-vous ?

	Frequencies	% Resp.
Des brochures bibliographiques	22	39,3%
Des coups de coeur	45	80,4%
Des dossiers thématiques	23	41,1%
Des actes de colloque	2	3,6%
Un magazine	6	10,7%
Un webmagazine	2	3,6%
Un blog	15	26,8%
Un service questions/réponses	9	16,1%
Des expositions virtuelles	7	12,5%
Une chaîne vidéo de recommandations	5	8,9%
Autre	25	44,6%
Total	56	

Effective responses : 56

Non-response(s) : 5

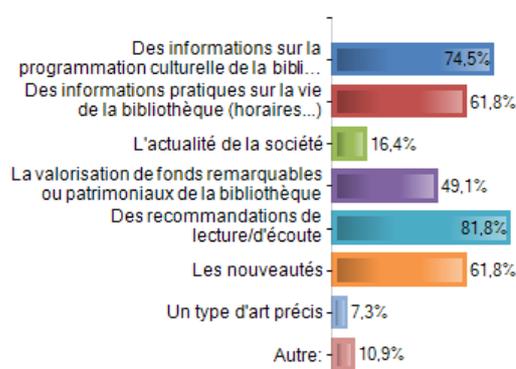


9. Que concernent ces contenus?

	Frequencies	% Resp.
Des informations sur la programmation culturelle de la bibliothèque	41	74,5%
Des informations pratiques sur la vie de la bibliothèque (horaires...)	34	61,8%
L'actualité de la société	9	16,4%
La valorisation de fonds remarquables ou patrimoniaux de la bibliothèque	27	49,1%
Des recommandations de lecture/d'écoute	45	81,8%
Les nouveautés	34	61,8%
Un type d'art précis	4	7,3%
Autre:	6	10,9%
Total	55	

Effective responses : 55
Response rate : 96,5%

Non-response(s) : 2
The most quoted modalities : Des recommandations de lecture/d'écoute; I

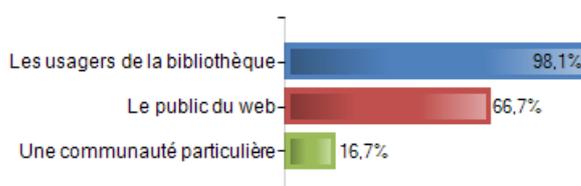


11. Quels publics ciblez-vous?

	Frequencies	% Resp.
Les usagers de la bibliothèque	53	98,1%
Le public du web	36	66,7%
Une communauté particulière	9	16,7%
Total	54	

Effective responses : 54
Response rate : 94,7%

Non-response(s) : 3
The most quoted modality : Les usagers de la bibliothèque



13. Concernant des contenus en ligne comme un webzine, un blog ou des sélections thématiques, le public est-il un public plus large que celui de la bibliothèque ? 3 réponses :

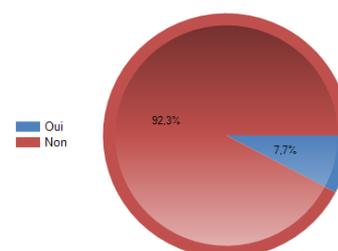


14. Le blog de la bibliothèque voit-il sa fréquentation baisser?

	Frequencies	% Resp.
Oui	1	7,7%
Non	12	92,3%
Total	13	100%

Effective responses : 13
Response rate : 86,7%

Non-response(s) : 2
The most quoted modality : Non



15. Songez-vous à remplacer ce blog par d'autres formes de médiation en ligne ?

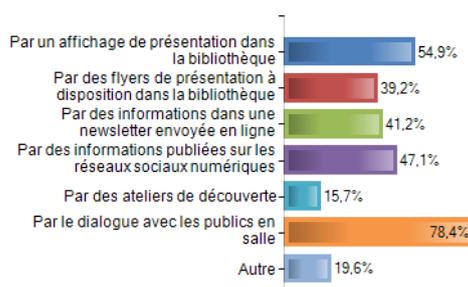
1 seule réponse, négative.

17. Comment communiquez-vous sur l'existence de ces contenus éditoriaux produits par la bibliothèque?

	Frequencies	% Resp.
Par un affichage de présentation dans la bibliothèque	28	54,9%
Par des flyers de présentation à disposition dans la bibliothèque	20	39,2%
Par des informations dans une newsletter envoyée en ligne	21	41,2%
Par des informations publiées sur les réseaux sociaux numériques	24	47,1%
Par des ateliers de découverte	8	15,7%
Par le dialogue avec les publics en salle	40	78,4%
Autre	10	19,6%
Total	51	

Effective responses : 51
Response rate : 89,5%

Non-response(s) : 6
The most quoted modalities : Par le dialogue avec les publics en salle; Par un affichage de présentation dans la bibli

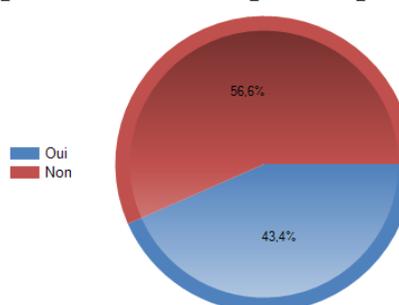


19. Avez-vous essayé de connaître quelle réception en est faite par les publics ?

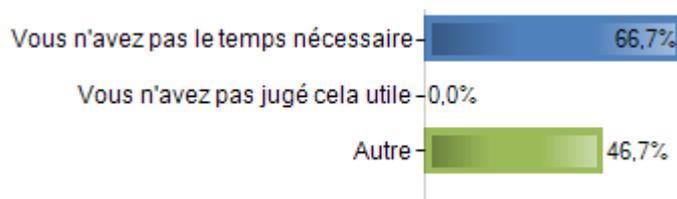
	Frequencies	% Resp.
Oui	23	43,4%
Non	30	56,6%
Total	53	100%

Effective responses : 53
Response rate : 93%

Non-response(s) : 4
The most quoted modality : Non

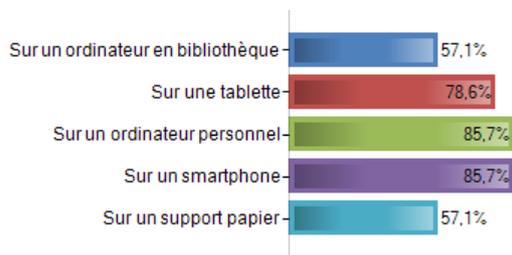


20. Pourquoi ? (30 réponses, dont 20 « Vous n'avez pas le temps nécessaire »)

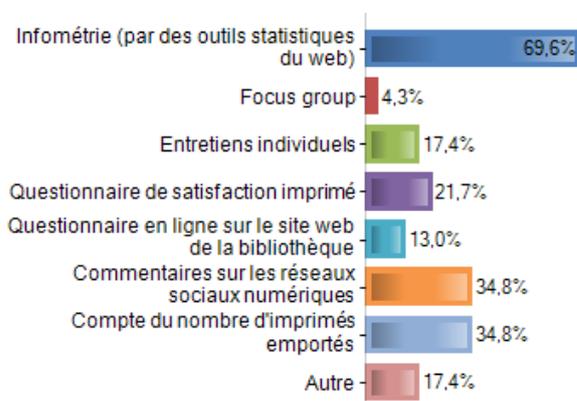


Les 14 réponses « Autres » n’ont pas été précisées. Il est donc impossible de savoir ce qu’elles recouvrent.

22. Sur quel support lisent-ils ces contenus ? (14 réponses)



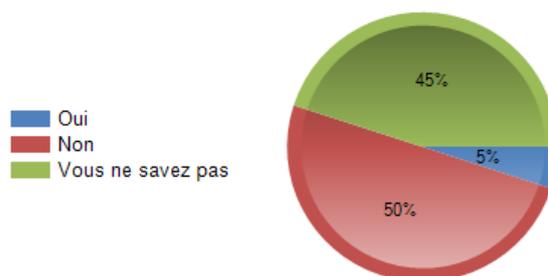
23. Quels moyens utilisez-vous pour savoir comment les publics reçoivent ces productions de contenus éditoriaux de la bibliothèque ? (23 réponses)



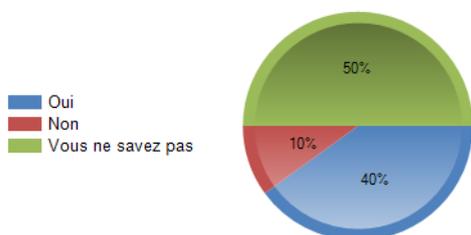
25. Des indicateurs ont-ils été définis dans votre bibliothèque pour analyser la réception de ces contenus éditoriaux ?

	Frequencies	% Resp.
Oui	1	5%
Non	10	50%
Vous ne savez pas	9	45%
Total	20	100%

Effective responses : 20 Non-response(s) : 3
 Response rate : 87% The most quoted modality : Non



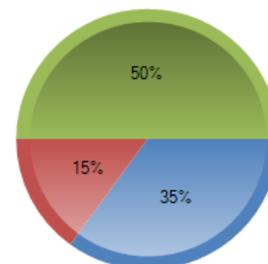
27. Cette production de contenu a-t-elle un impact sur le taux de prêt ? (20 réponses)



30. Cette production de contenus a-t-elle, selon vos analyses de leur réception, un impact sur la fréquentation de la bibliothèques ?

	Frequencies	% Resp.
Oui	7	35%
Non	3	15%
Vous ne savez pas	10	50%
Total	20	100%

Oui
Non
Vous ne savez pas

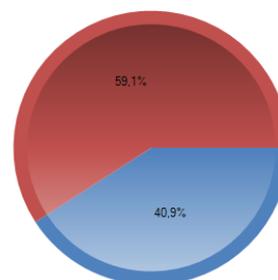


Effective responses : 20 Non-response(s) : 3

31. Les retours des usagers vous ont-ils conduit à modifier votre pratique de production de contenus éditoriaux ?

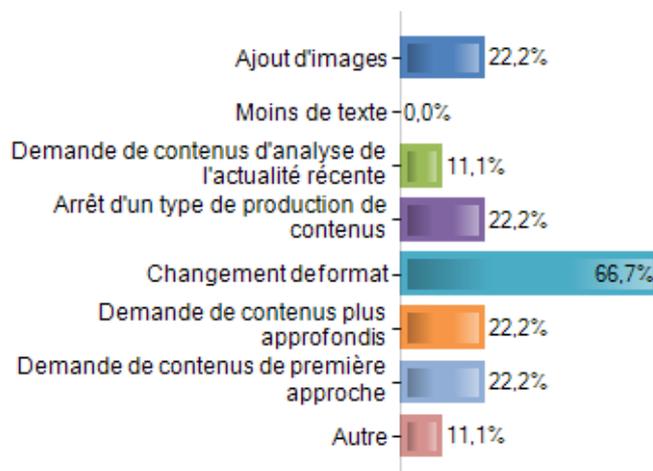
	Frequencies	% Resp.
Oui	9	40,9%
Non	13	59,1%
Total	22	100%

Oui
Non

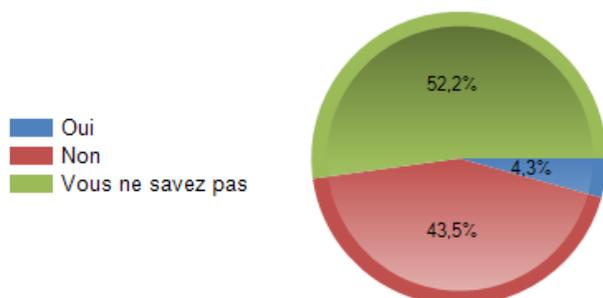


Effective responses : 22 Non-response(s) : 1
Response rate : 95,7% The most quoted modality : Non

32. De quelle manière ? (9 réponses)



35. Les lecteurs ont-ils un *a priori* concernant un contenu produit par la bibliothèque ? (23 réponses)



D'après ce personnel, cet *a priori* des usagers est positif et doit s'expliquer par le fait que ce soit un contenu jugé fiable et de qualité.

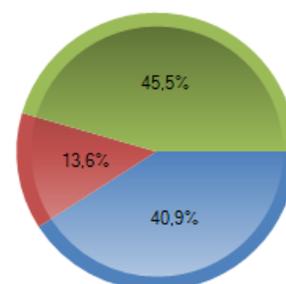
39. Les lecteurs avaient-ils des attentes?

	Frequencies	% Resp.
Oui	9	40,9%
Non	3	13,6%
Vous ne savez pas	10	45,5%
Total	22	100%

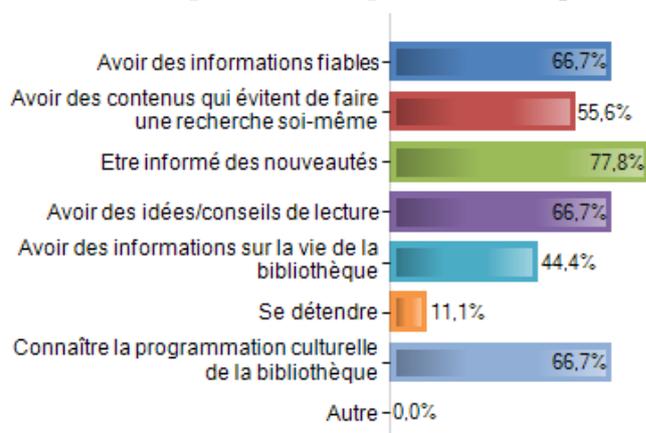
Effective responses : 22

Non-response(s) : 1

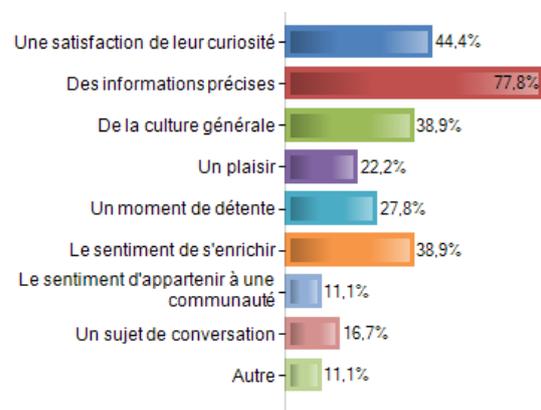
Oui
Non
Vous ne savez pas



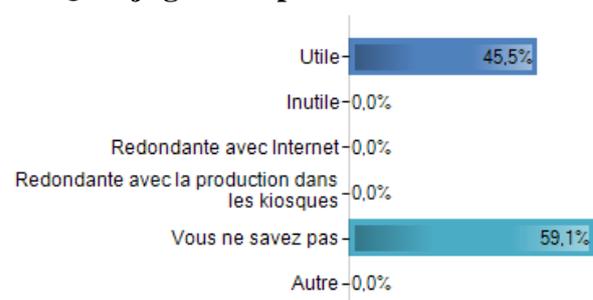
40. Si oui, laquelle ou lesquelles ? (9 réponses)



42. Que leur a apporté cette consultation de contenus de la bibliothèque ? (18 réponses)



44. Quel jugement portent-ils sur cette activité de production ? (22 réponses)

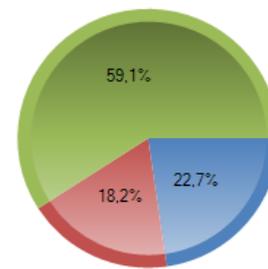


47. Y a-t-il un profil de ces lecteurs de contenus de bibliothèque ?

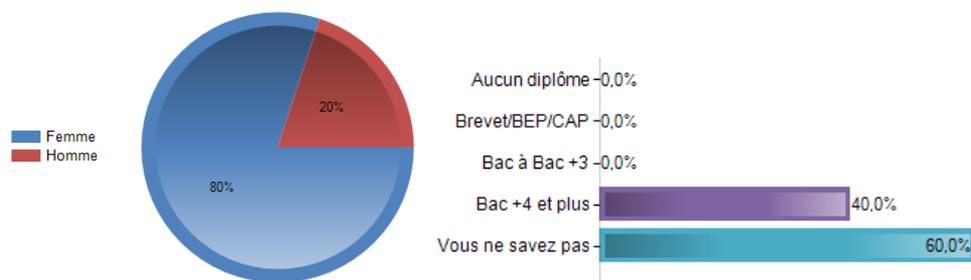
	Frequencies	% Resp.
Oui	5	22,7%
Non	4	18,2%
Vous ne savez pas	13	59,1%
Total	22	100%

Effective responses : 22 Non-response(s) : 1

Oui
Non
Vous ne savez pas



48. Si oui, lequel ? Sur 5 réponses :



51. A quelle fréquence viennent-ils à la bibliothèque ?

21 réponses dont 15 « Vous ne savez pas ».



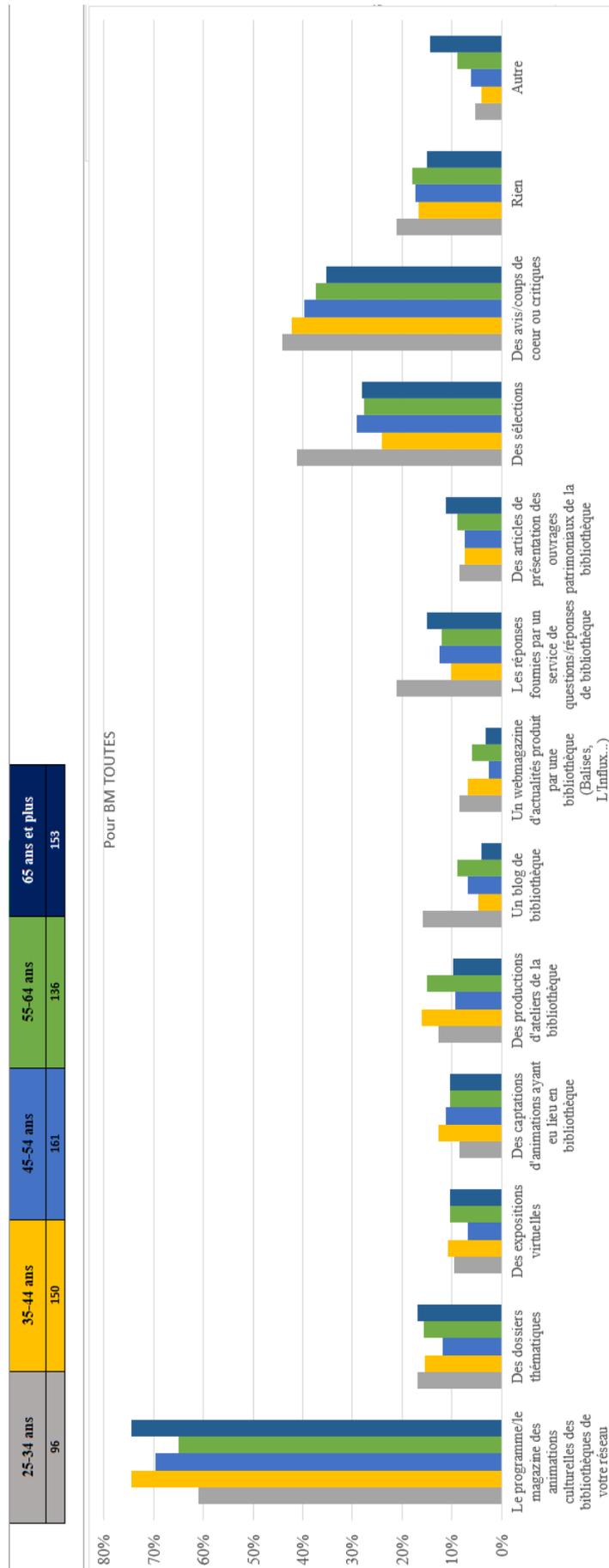
SYNTHESE DES RESULTATS AGREGES DES ENQUETES QUANTITATIVES (ANNEXE 2)

Cette synthèse a été réalisée à partir des résultats des deux enquêtes quantitatives menées par questionnaires en ligne, sur les mêmes questions posées. L'une est une enquête diffusée du 13 au 29/09/2019 auprès d'un panel représentatif d'utilisateurs de la BmL (169 réponses, soit un peu plus de 12% du panel). La deuxième est une enquête diffusée en ligne entre septembre et décembre 2019 sur les sites web de 8 réseaux de bibliothèques (Annecy, Cergy-Pontoise, Clermont-Ferrand, Grand-Dôle, Montbéliard, Mulhouse, Pays de Sommières, Sarreguemines) sur une durée de deux ou trois semaines à compter de la mise en ligne, et sur les comptes de réseaux sociaux du réseau de la bibliothèque municipale de Paris. L'ensemble est constitué de 730 réponses. Les réponses des moins de 18 ans (10 répondants) et des 18-24 ans (19 répondants) étaient trop peu nombreuses pour apparaître dans ces résultats. Les personnes avaient toujours la possibilité de ne pas répondre à une question.

Première partie de l'enquête : les données factuelles de consultation

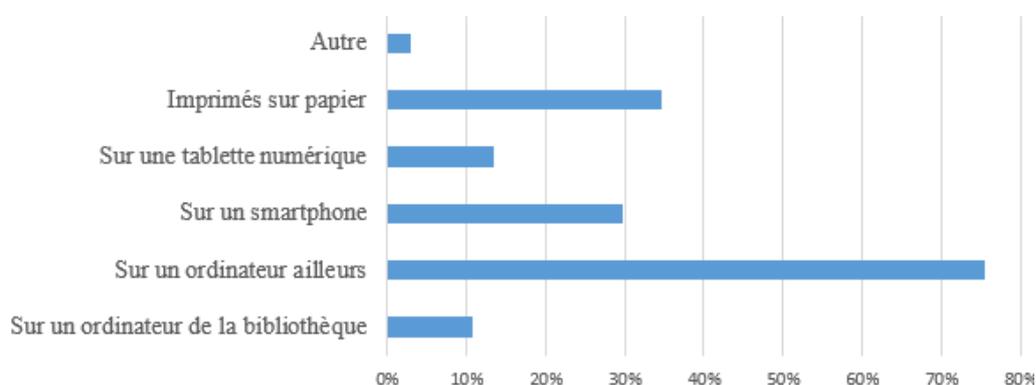
1. Vous arrive-t-il de consulter un ou plusieurs des contenus suivants produits par les bibliothèques (la vôtre dans votre réseau ou une autre) ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES											
	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
	96		150		161		136		153			
	730											
	Frequency:	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.						
Le programme/le magazine des animations culturelles des bibliothèques de votre réseau	495	68%	58	61%	111	74%	112	70%	87	65%	114	75%
Des dossiers thématiques	105	15%	16	17%	23	15%	19	12%	21	16%	26	17%
Des expositions virtuelles	69	10%	9	9%	16	11%	11	7%	14	10%	16	10%
Des captations d'animations ayant eu lieu en bibliothèque	78	11%	8	8%	19	13%	18	11%	14	10%	16	10%
Des productions d'ateliers de la bibliothèque	87	12%	12	13%	24	16%	15	9%	20	15%	15	10%
Un blog de bibliothèque	51	7%	15	16%	7	5%	11	7%	12	9%	6	4%
Un webmagazine d'actualités produit par une bibliothèque (Balises, L'Influx...)	35	5%	8	8%	10	7%	4	2%	8	6%	5	3%
Les réponses fournies par un service de questions/réponses de bibliothèque	97	13%	20	21%	15	10%	20	12%	16	12%	23	15%
Des articles de présentation des ouvrages patrimoniaux de la bibliothèque	66	9%	8	8%	11	7%	12	7%	12	9%	17	11%
Des sélections	211	29%	39	41%	36	24%	47	29%	37	28%	43	28%
Des avis/coups de coeur ou critiques	283	39%	42	44%	63	42%	64	40%	50	37%	54	35%
Rien	132	18%	20	21%	25	17%	28	17%	24	18%	23	15%
Autre	57	8%	5	5%	6	4%	10	6%	12	9%	22	14%
Nb ayant répondu à la question	723		95		149		161		134		153	



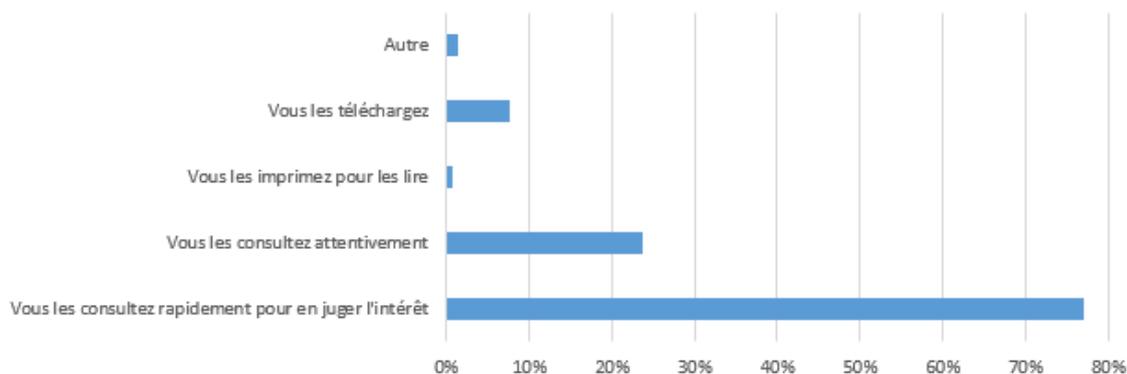
3. Sur quel(s) supports les consultez-vous ?

Sur un ordinateur de la bibliothèque	48	11%	8	13%	13	13%	11	10%	7	8%	6	7%
Sur un ordinateur ailleurs	338	75%	46	77%	72	71%	79	75%	64	74%	68	84%
Sur un smartphone	133	30%	38	63%	40	40%	27	25%	13	15%	9	11%
Sur une tablette numérique	60	13%	7	12%	11	11%	14	13%	13	15%	15	19%
Imprimés sur papier	155	35%	21	35%	40	40%	39	37%	25	29%	22	27%
Autre	13	3%	2	3%	3	3%	3	3%	4	5%	1	1%
Nb ayant répondu à la question	448		60		101		106		86		81	

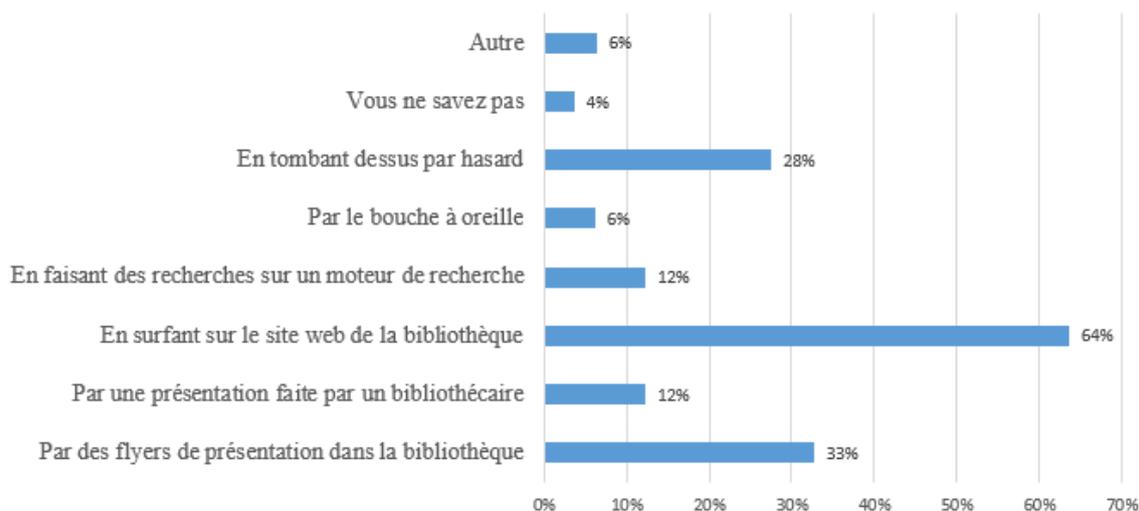


5. Comment consultez-vous de préférence les contenus en ligne produits par votre bibliothèque ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES											
	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
	730	96	150	161	136	153						
	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.		
Vous les consultez rapidement pour en juger l'intérêt	339	77%	50	83%	76	77%	84	80%	64	76%	57	73%
Vous les consultez attentivement	104	24%	13	22%	24	24%	22	21%	17	20%	23	29%
Vous les imprimez pour les lire	3	1%	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%
Vous les téléchargez	34	8%	7	12%	9	9%	10	10%	7	8%	1	1%
Autre	6	1%	1	2%	0	0%	2	2%	2	2%	0	0%
Nb ayant répondu à la question	440		60		99		105		84		78	



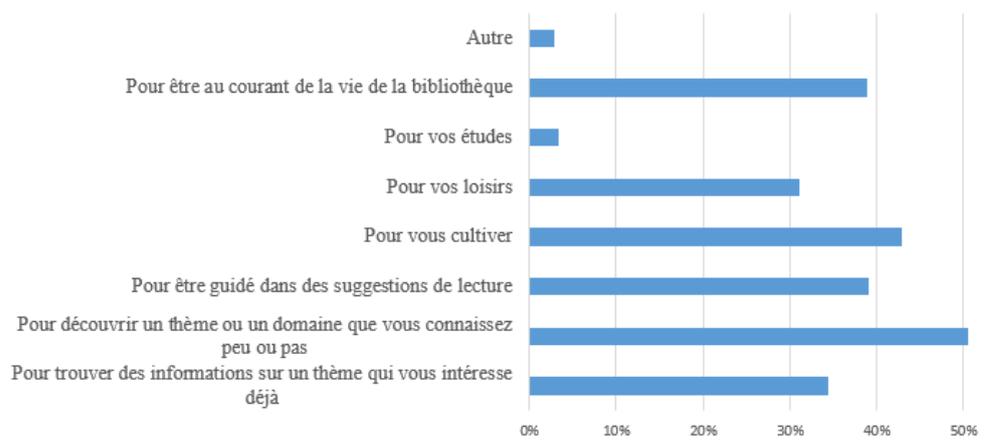
7. Comment les avez-vous connus ?



	Tranche Age : TOUTES											
	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
Nb de personnes interrogées	730		150		161		136		153			
	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.	Fréq.	% Resp.		
Par des flyers de présentation dans la bibliothèque	144	33%	14	23%	37	37%	36	35%	23	26%	30	38%
Par une présentation faite par un bibliothécaire	54	12%	6	10%	9	9%	11	11%	13	15%	13	17%
En surfant sur le site web de la bibliothèque	280	64%	45	75%	67	68%	67	65%	48	55%	43	55%
En faisant des recherches sur un moteur de recherche	54	12%	15	25%	10	10%	10	10%	12	14%	5	6%
Par le bouche à oreille	27	6%	5	8%	5	5%	4	4%	8	9%	4	5%
En tombant dessus par hasard	121	28%	18	30%	27	27%	32	31%	23	26%	16	21%
Vous ne savez pas	16	4%	2	3%	3	3%	6	6%	3	3%	2	3%
Autre	28	6%	4	7%	6	6%	7	7%	5	6%	6	8%
Nb ayant répondu à la question	440		60		99		103		87		78	

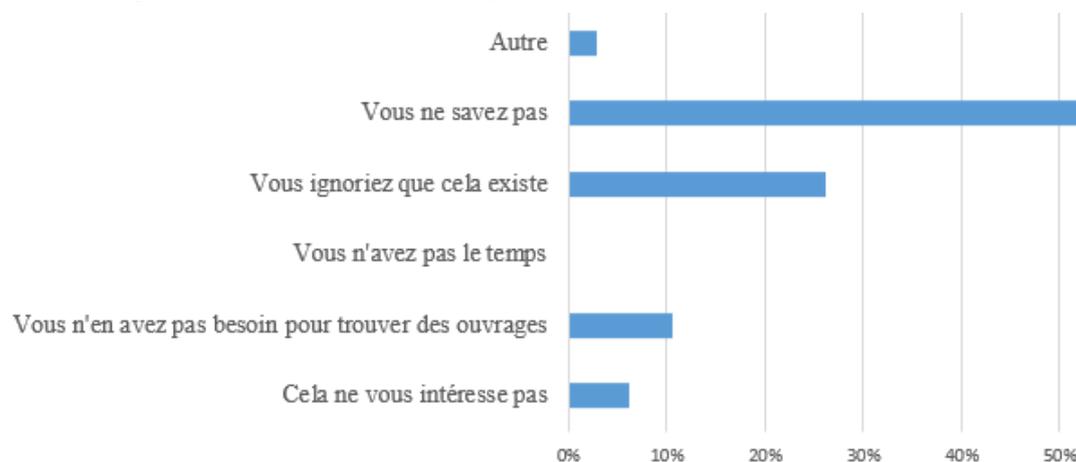
Deuxième partie de l'enquête : l'horizon d'attentes des publics (motivations, a priori, attentes)

9. Pourquoi consultez-vous ces contenus ?

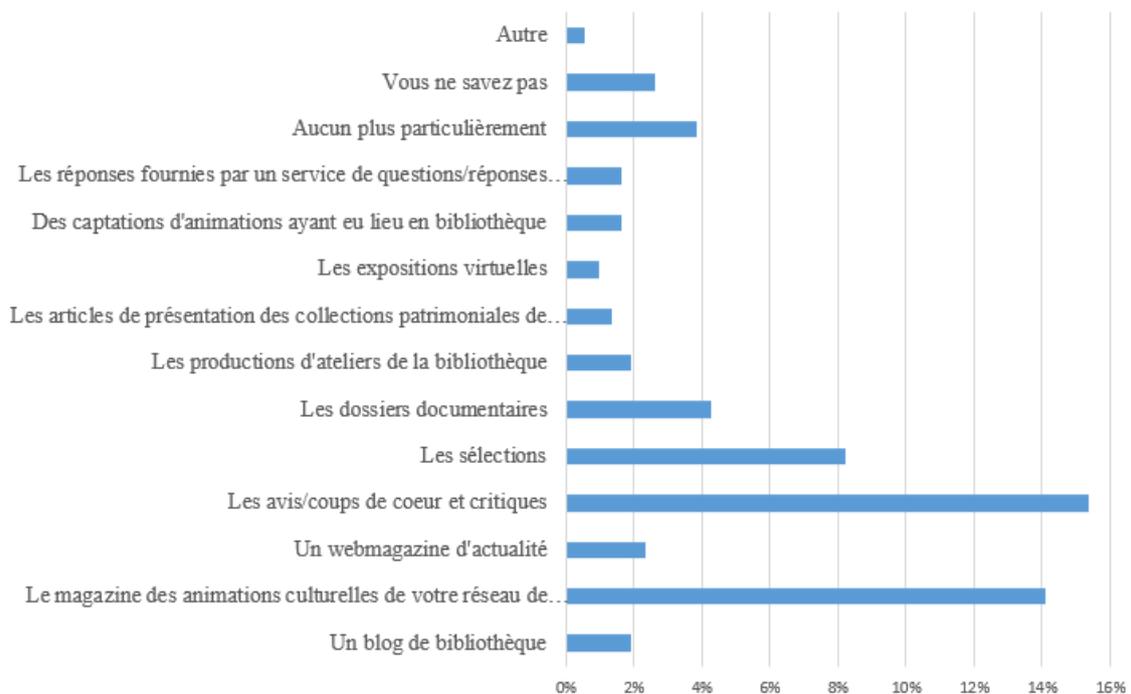


	Tranche Age :											
	TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus	
Nb de personnes interrogées	730	96	150	161	136	153						
	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.
Pour trouver des informations sur un thème qui vous intéresse déjà	202	34%	36	48%	46	37%	41	31%	34	31%	40	31%
Pour découvrir un thème ou un domaine que vous connaissez peu ou pas	297	51%	41	55%	62	50%	62	47%	50	45%	71	55%
Pour être guidé dans des suggestions de lecture	229	39%	29	39%	49	40%	53	40%	45	41%	45	35%
Pour vous cultiver	252	43%	39	52%	47	38%	50	38%	48	44%	61	47%
Pour vos loisirs	183	31%	26	35%	43	35%	39	30%	27	25%	41	32%
Pour vos études	20	3%	8	11%	3	2%	3	2%	1	1%	0	0%
Pour être au courant de la vie de la bibliothèque	228	39%	30	40%	54	44%	54	41%	35	32%	47	36%
Autre	17	3%	4	5%	3	2%	6	5%	1	1%	3	2%
Nb ayant répondu à la question	587		75		123		131		110		129	

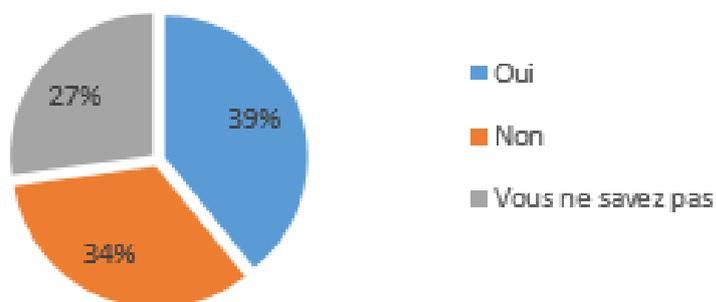
11. Pourquoi n'en consultez-vous pas ?



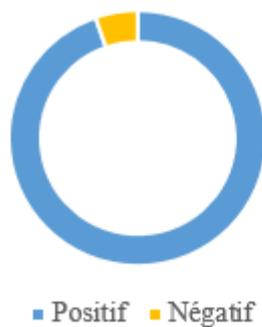
12. Quel type de contenus produits par une bibliothèque vous intéresse le plus ?



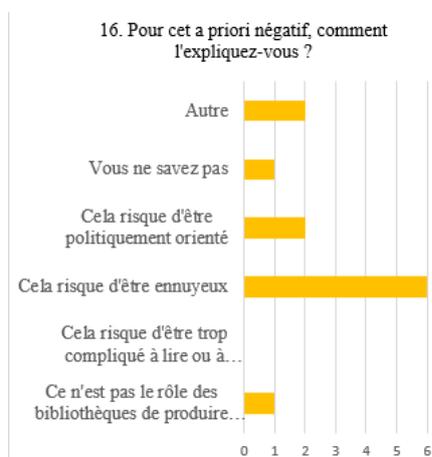
14.15. Avez-vous un *a priori* ? Si oui, lequel ?



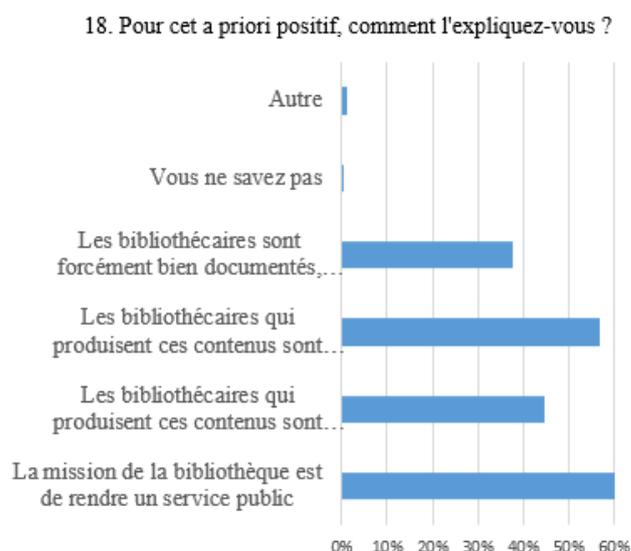
15. Si OUI, Quel est cet a priori?



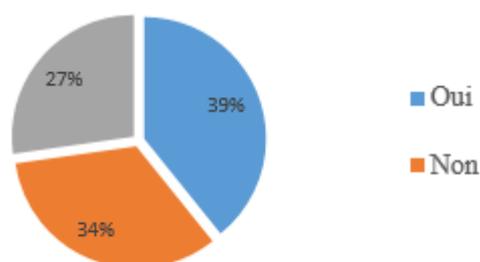
16. Pour cet *a priori* négatif, comment l'expliquez-vous ? (10 réponses. Le résultat est donné ici juste pour se faire une idée des raisons possibles)



18. Pour cet *a priori* positif, comment l'expliquez-vous ? (357 réponses)

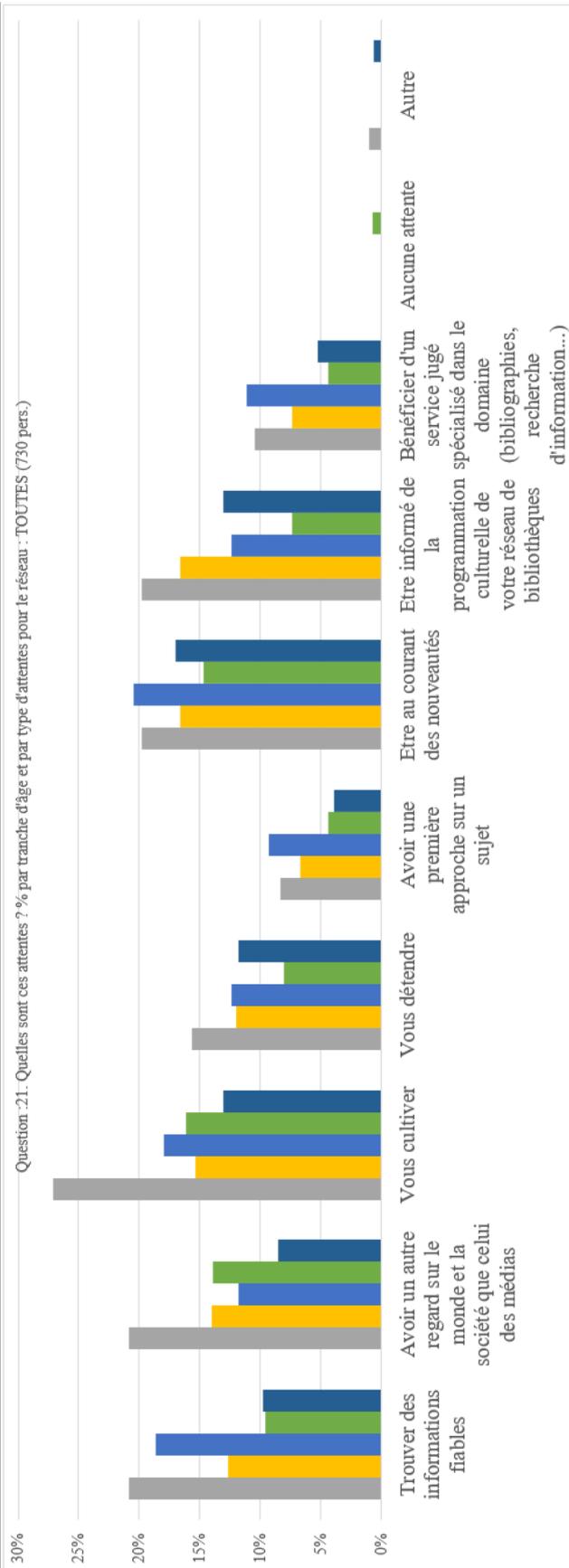


20. Avez-vous des attentes concernant un contenu produit par une bibliothèque ? (543 réponses)



21. Quelles sont ces attentes ?

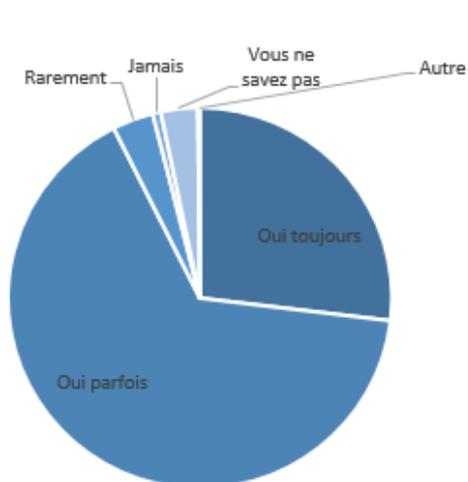
Tranche d'âge	Nombre de personnes
25-34 ans	96
35-44 ans	150
45-54 ans	161
55-64 ans	136
65 ans et plus	153



Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES											
	25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus			
	96		150		161		136		153			
	Fréquences: % Resp.											
	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.
Trouver des informations fiables	99	14%	20	21%	19	13%	30	19%	13	10%	15	10%
Avoir un autre regard sur le monde et la société que celui des médias	94	13%	20	21%	21	14%	19	12%	19	14%	13	8%
Vous cultiver	123	17%	26	27%	23	15%	29	18%	22	16%	20	13%
Vous détendre	83	11%	15	16%	18	12%	20	12%	11	8%	18	12%
Avoir une première approche sur un sujet	48	7%	8	8%	10	7%	15	9%	6	4%	6	4%
Etre au courant des nouveautés	125	17%	19	20%	25	17%	33	20%	20	15%	26	17%
Etre informé de la programmation culturelle de votre réseau de bibliothèques	98	13%	19	20%	25	17%	20	12%	10	7%	20	13%
Bénéficier d'un service jugé spécialisé dans le domaine (bibliographies, recherche d'information...)	55	8%	10	10%	11	7%	18	11%	6	4%	8	5%
Aucune attente	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
Autre	3	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Nb ayant répondu à la question	211		38		42		55		35		36	

Troisième partie : la réception

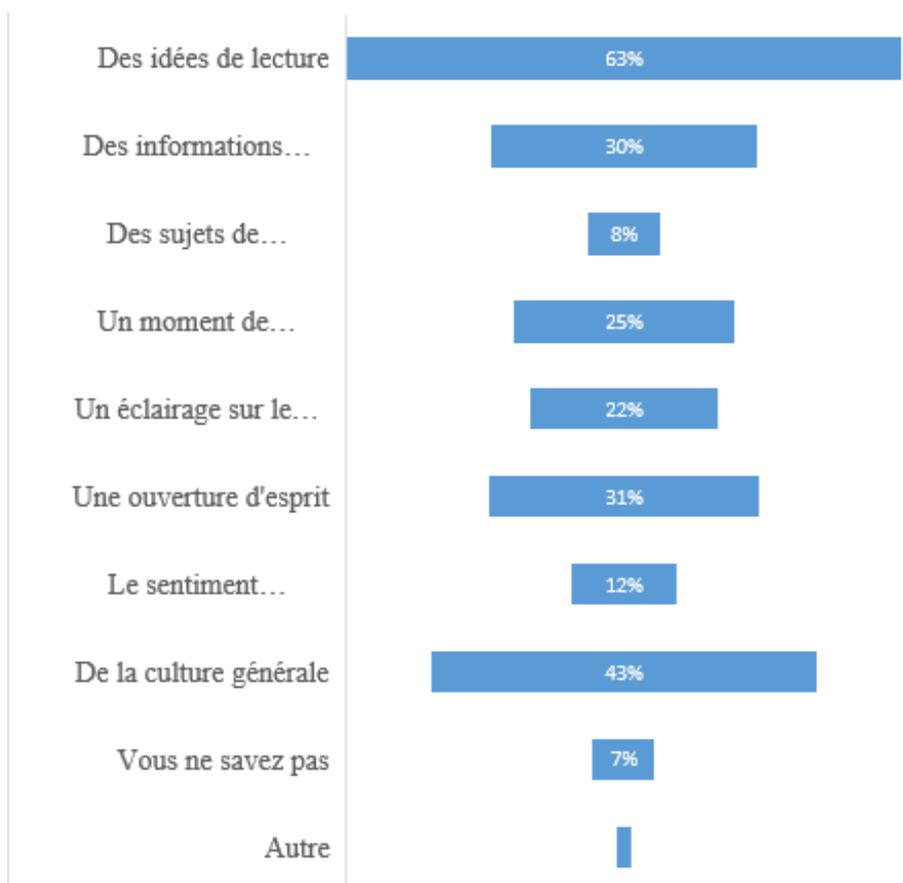
23. Cette consultation vous apporte-t-elle quelque chose ?



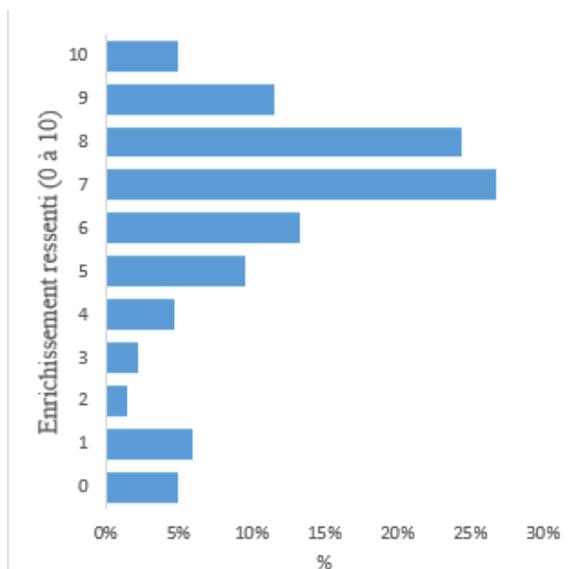
Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES	
	730	
	Fréquences: % Resp.	
Oui toujours	156	27%
Oui parfois	381	66%
Rarement	20	3%
Jamais	4	1%
Vous ne savez pas	18	3%
Autre	1	0%
Nb ayant répondu à la question	580	580

25. Que vous apporte cette consultation ?

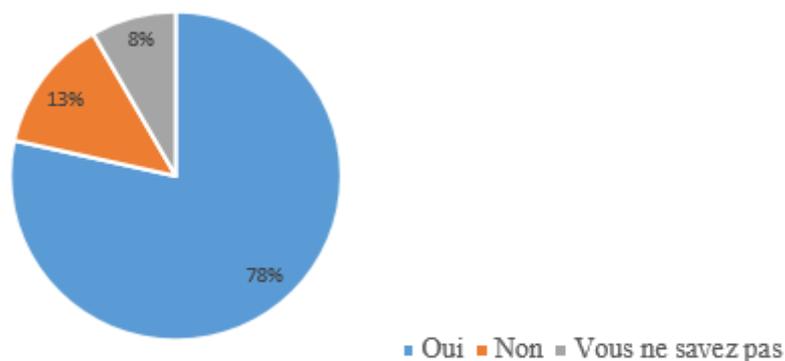
Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus	
	730		96		150		161		136		153	
	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.	Freq.	% Resp.
Des idées de lecture	425	63%	65	71%	88	62%	95	64%	70	56%	90	63%
Des informations précises	205	30%	26	29%	41	29%	47	32%	42	33%	40	28%
Des sujets de conversation	56	8%	13	14%	9	6%	14	9%	6	5%	7	5%
Un moment de distraction ou de plaisir	171	25%	29	32%	40	28%	42	28%	26	21%	26	18%
Un éclairage sur le monde	146	22%	23	25%	20	14%	35	23%	33	26%	31	22%
Une ouverture d'esprit	209	31%	26	29%	44	31%	46	31%	37	29%	49	34%
Le sentiment d'appartenir à une communauté de lecteurs ou d'utilisateurs	83	12%	12	13%	14	10%	17	11%	12	10%	22	15%
De la culture générale	295	43%	44	48%	54	38%	62	42%	51	40%	74	51%
Vous ne savez pas	49	7%	7	8%	10	7%	11	7%	8	6%	9	6%
Autre	13	2%	1	1%	3	2%	1	1%	3	2%	5	3%
Nb ayant répondu à la question	679		91		143		149		126		144	



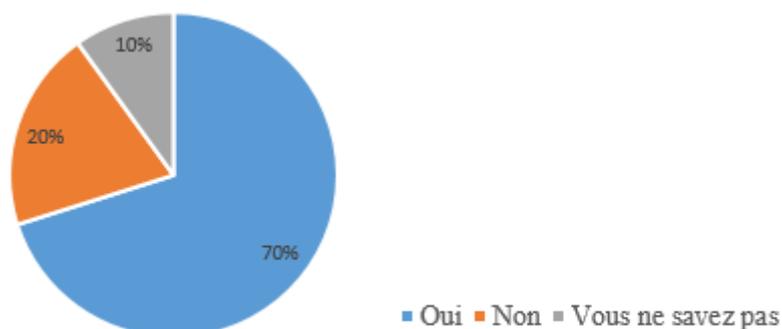
27. Diriez-vous que la consultation de ces documents est enrichissante pour vous ? (406 réponses)



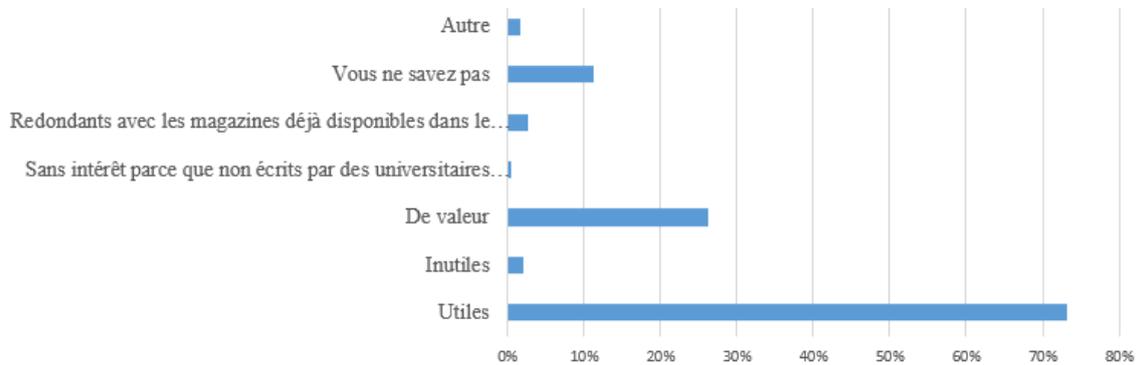
28. La consultation de ces contenus produits par les bibliothèques vous a-t-elle donné envie de venir découvrir des ressources (livres, DVD, CD...) en bibliothèque ?



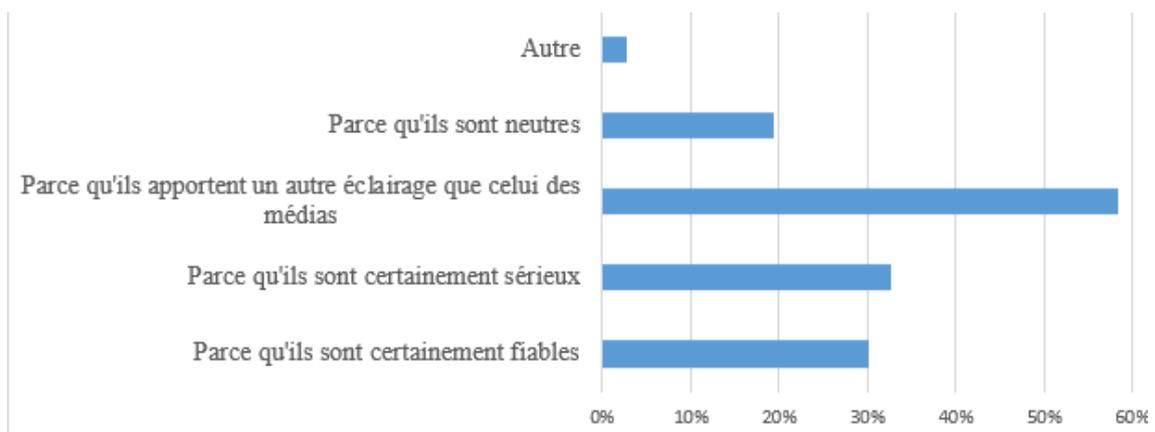
29. La consultation de ces contenus vous a-t-elle conduit à emprunter des ressources (livres, DVD, CD...) que vous n'auriez pas choisies autrement ?



30. Quel jugement porteriez-vous sur de tels contenus produits par les bibliothèques ?



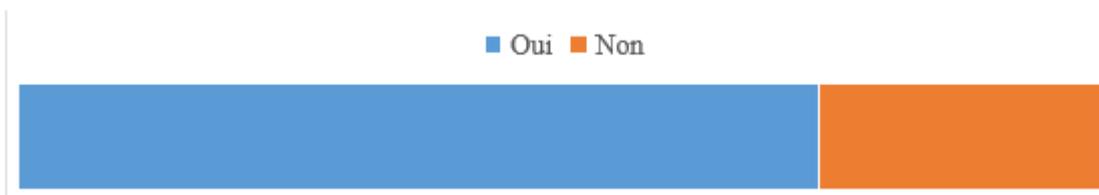
32. Pourquoi les trouvez-vous utiles ?



Quatrième partie : les données de profil des répondants

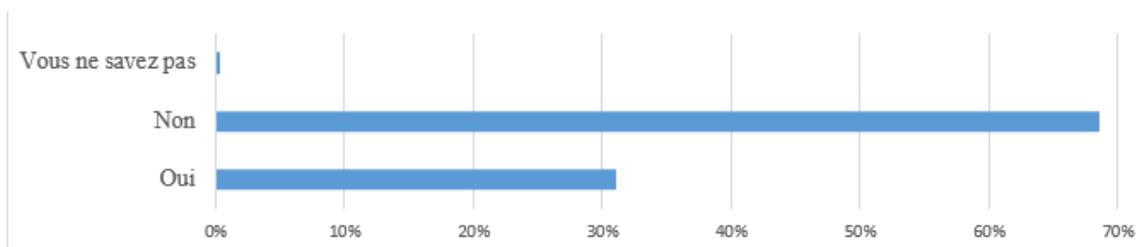
34. Vous décririez-vous comme quelqu'un qui lit beaucoup ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus		
	730		96		150		161		136		153		
	Frequence:	% Resp.	Freq.	% Resp.									
Oui	530	74%	62	65%	107	72%	116	73%	97	73%	127	84%	
Non	187	26%	34	35%	41	28%	43	27%	35	27%	25	16%	
Nb ayant répondu à la question			717		96		148		159		132		152

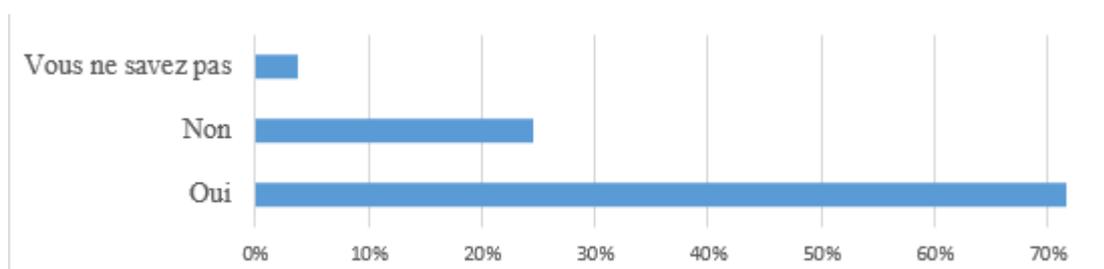


35. Consultez-vous des sites de partage littéraire autres que ceux des bibliothèques (sites de *booktube*, blogs de lecteurs passionnés...) ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus		
	730		96		150		161		136		153		
	Frequence:	% Resp.	Freq.	% Resp.									
Oui	170	31%	34	44%	41	34%	31	24%	30	29%	26	27%	
Non	375	69%	42	55%	79	65%	97	76%	73	71%	71	73%	
Vous ne savez pas	2	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	
Nb ayant répondu à la question			547		77		121		128		103		97

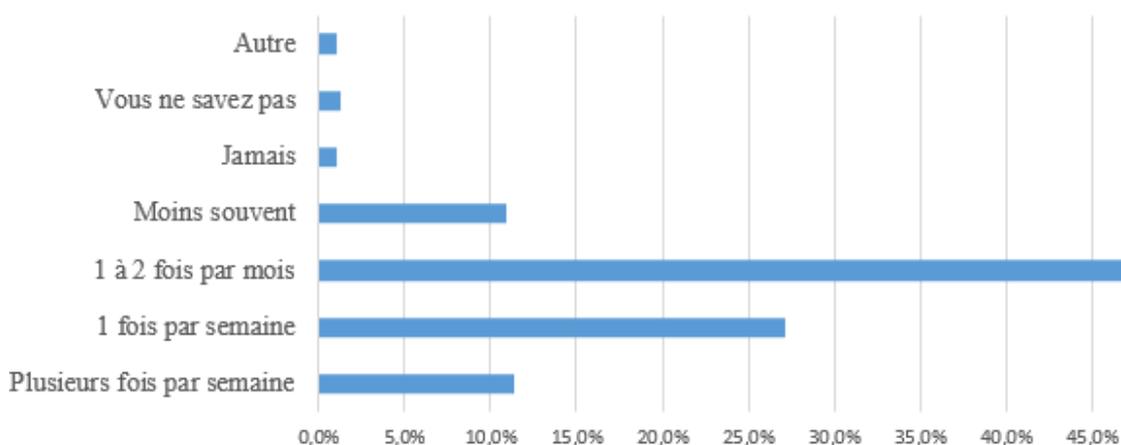


36. Recherchez-vous beaucoup d'informations en général ? (715 réponses)

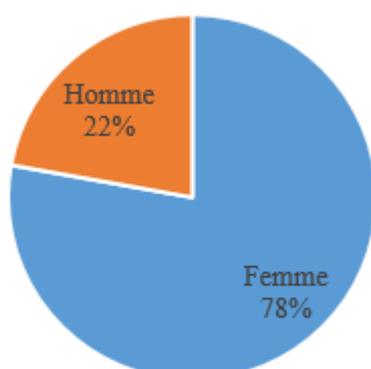


37. A quelle fréquence venez-vous en bibliothèque ?

Nb de personnes interrogées	Tranche Age : TOUTES		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus	
	730		96		150		161		136		153	
	Fréquence:	% Resp.	Freq.	% Resp.								
Plusieurs fois par semaine	63	11,3%	11	14%	17	14%	16	12%	8	8%	8	8%
1 fois par semaine	151	27,2%	15	19%	39	31%	36	28%	24	23%	31	31%
1 à 2 fois par mois	262	47,1%	38	49%	55	44%	61	47%	57	54%	45	45%
Moins souvent	61	11,0%	9	12%	9	7%	12	9%	13	12%	14	14%
Jamais	6	1,1%	0	0%	2	2%	2	2%	1	1%	1	1%
Vous ne savez pas	7	1,3%	2	3%	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%
Autre	6	1,1%	2	3%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%
Nb ayant répondu à la question	556		77		124		129		105		100	



40. Pourriez-vous indiquer votre sexe ?



41. Pourriez-vous indiquer votre tranche d'âge ?



GUIDE D'ENTRETIEN QUALITATIF AUPRES DES USAGERS DE LA BML (ANNEXE 3)

Les entretiens qualitatifs avaient été conçus pour être semi-directifs. Mais une grille d'entretien avait été préparée, à cause du risque que les usagers se sentent déroutés par le sujet et que les entretiens tournent court. Celle-ci a effectivement été nécessaire. L'idée était de poser la question et de ne donner de précision (entre parenthèses) que pour relancer les personnes interrogées si elles ne savaient que répondre.

1) Quels documents produits **par la bibliothèque** consultez-vous ? (Bibliographie/sélections thématiques, coups de cœur, articles de ressources patrimoniales de la bibliothèque, le magazine *Topo*, le webmagazine *L'Influx* sur l'actualité, des dossiers documentaires, les réponses du Guichet du savoir, des expositions virtuelles, des productions d'atelier de la bibliothèque... ?)

2) Sur quel support est-ce que vous préférez lire ces contenus de bibliothèque la plupart du temps (en ligne ? Sur papier ? A la bibliothèque ou chez vous ? Sur votre téléphone, un ordinateur, ou sur une tablette ?)

3) Comment les avez-vous trouvés ? (Etes-vous tombés dessus par hasard ? En cherchant sur le site web de la bibliothèque ?)

4) Est-ce que vous vous attendez à quelque chose avant de lire ces contenus de bibliothèque ? Est-ce que vous avez un *a priori* sur le fait que ce soit la bibliothèque qui produise ces contenus ?

5) Pourquoi lisez-vous ces contenus produits par la bibliothèque et mis en ligne ou à votre disposition dans la bibliothèque ? (Pour trouver des informations, pour vous cultiver, pour vous détendre, par curiosité, pour vos études, pour des recherches professionnelles, pour être au courant de la vie de la bibliothèque, pour avoir des sujets de conversation... ?)

6) Est-ce que vous diriez que vous avez des attentes vis-à-vis de ces contenus écrits et produits par la bibliothèque ? Si oui, lesquelles ? (Avoir des informations fiables, avoir un regard différent de celui des médias, bénéficier d'un service jugé spécialisé dans le domaine – les bibliographies par exemple - , avoir une première approche sur un sujet, ou une approche plus approfondie, ou pour éviter de chercher... ?)

7) Avez-vous été satisfait de cette lecture ? Pourquoi ?

8) Si oui, qu'est-ce que cela vous a apporté ? (Des informations, de la culture générale, un éveil de la curiosité sur un sujet, un plaisir, une détente... ?)

9) Plus tard que le moment de la lecture de ces contenus produits par la bibliothèque, diriez-vous qu'il vous en reste quelque chose ? Qu'est-ce que vous en faites, de ces lectures ?

10) Si oui, qu'est-ce que ça vous a apporté ? (Un enrichissement, plus de confiance en vous, une ouverture d'esprit, plus de connaissances, du bien-être, le sentiment d'appartenir à une communauté, le sentiment d'avoir de la culture... ?)

11) Quel jugement porteriez-vous sur cette activité de **production** de contenus de la bibliothèque ? (Est-ce que c'est utile, inutile parce qu'il y a déjà énormément de contenus d'information, nécessaire, de l'argent gâché depuis qu'il y a Internet... ?)

12) Lisez-vous beaucoup la presse en général ?

13) Recherchez-vous beaucoup d'informations en général ?

14) A quelle fréquence venez-vous à la bibliothèque ? (1 fois par semaine ? 1 à 2 fois par mois ? Moins souvent ? Plus souvent ?)

15) Accepteriez-vous de me donner votre tranche d'âge ? (Moins de 18 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, plus de 65 ans ?)

16) Accepteriez-vous de me donner une branche d'activité professionnelle ?

17) Voulez-vous ajouter quelque chose ?

EXTRAITS DES ENTRETIENS QUALITATIFS MENES AUPRES DE PUBLICS FREQUENTANT LES BIBLIOTHEQUES DU RESEAU DE LA BML (ANNEXE 4)

Entretiens menés entre le 06/06 et le 12/06/2019 dans différentes bibliothèques du réseau de la BmL. Les propos entre crochets sont nos questions ou nos relances. Ces extraits sont présentés ici avec l'aimable accord de la BmL.

Sur les a priori :

Concernant la question de la fiabilité :

Homme 55 ans, commercial (entretien 11, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « [D'accord. Et vous vous attendez aussi à ce que ce soit fiable par exemple ?] ah ben oui, oui, c'est une référence quand même la bibliothèque, donc on s'attend à ce que ce soit quelque chose qui ait du contenu solide, ouais ouais. [D'accord] Je suis assez prudent par rapport aux réseaux sociaux, à ce que je lis, et j'aime bien les sources fiables d'information. C'est vrai que je me fie facilement aux infos de la bibliothèque mais pas à tout quoi. ».

Femme 40 ans, dans le médical (entretien 26, BmL, bibliothèque Condé, 09/06/2019) : « En fait je trouve ça nécessaire et en fait il faut qu'on sache que ça existe mais [...], par rapport à un moteur de recherche, notamment je pense sur une recherche sur une thématique précise ou pour les enfants, je trouve que c'est plus intéressant qu'ils aillent chercher sur le site de la bibliothèque alors qu'ils passent toujours par des moteurs de recherche comme Google et Cosia, tous les moteurs de recherche qu'on peut avoir, et du coup les contenus sont pas du tout contrôlés, ou les sites sont pas garants d'un contenu étoffé, intéressant, vérifié, tout ça... »

Femme 25-34 ans, commerce (entretien 33, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : [Concernant les *a priori*] « C'est écrit par des gens qui vraiment travaillent dans les bibliothèques, donc sont aussi à l'écoute des gens qui consultent les ouvrages dans les bibliothèques ; donc ils sont plus en rapport avec le public au final que quelqu'un qui ne travaille pas dans un lieu qui est fréquenté par du public avec lequel il écrit pour. »

Femme, 35 ans (entretien 38, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/2019) : « Non, j'ai pas d'attente particulière, je trouve qu'on est déjà très sollicités par beaucoup de contenus partout, c'est difficile de se démarquer,... [oui c'est sûr] Mais peut-être que faire valoir le fait que ce soit des bibliothécaires qui le rédigent, ça apporte un complément de qualité. »

Concernant le côté intellectuel :

Dame, plus de 65 ans (entretien 34, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « Alors spontanément je me dis « ça me concerne pas trop », voilà ce que je me dis, alors sauf si, il y a une chose que j'ai trouvé bien, c'est de pouvoir aller voir une expo, ça c'est une bonne idée. Pour le reste, c'est plus fait, ça a l'air plus fait pour des recherches spécifiques. [...] Ben ça a certainement un côté intellectuel, oui, mais c'est pas négatif, hein, c'est pas négatif, mais c'est quand même très orienté... je vois tout de suite la recherche. »

Sur l'horizon d'attente :

Concernant des intérêts préexistants :

Jeune homme étudiant (entretien 17, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « Qu'est-ce qui pourrait vous motiver à lire des contenus comme ça ?] Ben des thèmes qui m'intéresseraient je pense, et qu'il y ait pas mal de sujets abordés, différents, pour que chacun puisse trouver quelque chose qui lui convienne... »

Femme 25-34 ans, commerce (entretien 33, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « [qu'est-ce qui ferait que toc, cet article-là vous iriez le voir plutôt que tel autre ?] Je pense que c'est le titre, ça c'est évident, un titre accrocheur et une image à côté ça, voilà... Après, après, il y a des sujets quand même que voilà... ; j'ai des sujets de prédilection. »

Femme 50 ans, assistante maternelle (entretien 38, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/2019) : « Ben il faut déjà que les thèmes qui sont proposés soient déjà des thèmes auxquels je suis susceptible de m'intéresser. »

Concernant le niveau des contenus :

Jeune femme, assistante sociale (entretien 2, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « je m'attendrais à quelque chose qui permette de rendre vraiment accessible avec des bases et qui renvoie éventuellement vers des ouvrages et des documentations présentes à la bibliothèque si on veut approfondir le sujet. »

Femme 70 ans (entretien 8, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « J'imagine que c'est à la portée de tout le monde, vous êtes tout public, donc aussi bien des étudiants que des super professeurs donc non, je pense que ça doit être suffisamment simple et clair pour être accessible à tous. »

Concernant les attentes : le type de contenus souhaités :

Jeune femme, 30 ans, spectacle vivant (entretien 20, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « Peut-être qu'en lisant cet article, rapidement, déjà ça pourra déjà m'aider à avoir des grandes lignes directrices qui ont déjà été travaillées par quelqu'un qui s'est vraiment intéressé à ça et qui a permis de le rendre plus digeste et plus fluide pour quelqu'un qui a pas le temps de lire tous les livres très intéressants qu'ont été écrits... »

Femme 25-34 ans (entretien 35, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « Si c'est trop, on a l'impression d'être... à l'université, ça donnerait moins envie, mais si c'est, si le travail est déjà un peu défriché, ouais, c'est bien. »

Jeune homme 18-24 ans, étudiant (entretien 7, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « C'est utile, parce que quand on vient à la bibliothèque, par exemple si je viens à la bibliothèque, je m'en vais dans les sciences, que je cherche des documents que je connais pas, peut-être que la bibliothèque m'aura fait une liste à l'aide de documents qui vont m'aider à trouver... [d'accord, c'est la sélection qui vous intéresse ?] oui, la sélection, oui oui... [D'accord, alors c'est pour vous aider à vous retrouver parce qu'il y en a beaucoup ?] Oui, dans ça peut-être j'ai un sujet qui m'intéresse dans lequel vous avez déjà résumé, ou dans *Le Topo*, donc dans lequel je peux consulter directement... [d'accord] sans aller chercher plusieurs livres à la fois ».

Homme 72 ans (entretien 27, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 11/06/2019) : « Voyez, si les bibliothécaires font une synthèse dans certains domaines qui m'intéressent, oui ça m'intéresse... [...] Voilà, s'il y avait un résumé des opinions sur l'art moderne, je prends ça comme exemple, oui ça, ça m'intéresserait peut-être oui... »

Homme, 73 ans (entretien 31, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « Il faudrait que ce soit quelque chose... quelque chose... un domaine où il faudrait me surprendre, voilà. [...] Etre surpris et puis savoir que ça existe. »

Sur les pratiques de lecture et pratiques informationnelles :

Femme 70 ans (entretien 8, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « [Très bien, alors sur quel support est-ce que vous préférez lire, plutôt en ligne, plutôt papier, comme ça ?] Ca dépend ; si c'est une information... par exemple *Topo* il y a les conférences, je peux le feuilleter comme ça, de temps en temps, j'aime bien les deux en fait... [oui] *Le Topo*, oui, si j'ai un moment j'attrape mon magazine, pendant que les pâtes cuisent par exemple... ».

Femme, 30 ans, spectacle vivant (entretien 20, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « Qu'est-ce qui me ferait le lire ? Ben c'est si je le lis une fois et que justement je prends l'expérience, vraiment, 'fin je vis l'expérience en fait de l'adorer parce que je prends une heure à le fouiller et que je suis vraiment convaincue...[oui] du coup peut-être que ça va devenir une habitude petit à petit ou même directement... Mais donc ça va m'engendrer de la motivation... »

Femme 25-34 ans (entretien 35, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « Des médias que je suis depuis longtemps. Ça me suffit quoi, au bout d'un moment on a ses petites habitudes qui sont ancrées, donc ça serait difficile pour moi de changer mes habitudes et d'aller chercher de l'information ailleurs. [D'accord. Donc à la limite si vous tombiez dessus par hasard ?] Oui. [Ou peut-être, comme vous suivez la page Facebook ?] Oui voilà, si ça m'accroche, s'il y a un sujet qui va m'accrocher

si je suis sur les réseaux sociaux, oui. Mais spontanément aller chercher l'information là-bas, non, je pense pas que je le ferai, et d'ailleurs je le fais pas. »

Femme 25-34 ans, graphiste (entretien 37, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/2019) : « Ça fait encore un truc en plus sur Internet et que j'y passe déjà trop de temps, donc ... [...] Je préfère aller prendre un magazine de cinéma, et je vais pas aller surfer sur Internet pour lire des articles sur le cinéma, je vais plutôt aller en bibliothèque pour lire *Les Cahiers du cinéma*. [Directement quelque chose de spécialisé dans le domaine ?] Oui, j'ai pas envie de me perdre, voilà. »

Femme 50 ans, assistante maternelle (entretien 38, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/2019) : « Après, je me dis que de toute façon il vaut mieux aller lire les livres des psychologues quoi, plutôt que les écrits des gens qui ont acheté les livres. [...] [D'accord. Donc vous, vous allez directement à ce qui est spécialisé ?] Je préférerais oui. Mais par contre, ce qui est bien, c'est de savoir ce qui est disponible dans cette spécialisation-là. Voilà, les bibliothèques quoi. »

Sur l'appropriation des productions :

Dame 77 ans, (entretien 3, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « Ah oui, il y a certains articles sur des sujets auxquels j'avais pas pensé m'intéresser... [Donc ça éveille votre curiosité] Oui, oui oui... [D'accord. Et parfois ça vous pousse à aller chercher d'autres informations ?] Ah ben oui, oui oui. Par exemple la science ça m'est arrivé de regarder dans les fonds de la bibliothèque ce qu'il y avait d'autre, et puis bon il y a toujours une bibliographie à la fin... ».

Dame 70 ans (entretien 8, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « [Et vous diriez que ces contenus de bibliothèque que vous lisez, à plus long terme, ça a un effet sur vous, au sens où..., ben déjà est-ce que ça a un effet sur vous, je ne vous dis rien ?] oui, oui, alors, eh ben, oui, ça me donne envie d'être curieuse quoi, que ça éveille ma curiosité sur plein de choses. [...] Ah ben oui, un enrichissement, une réflexion, oui un enrichissement personnel très important, oui, oui. ».

Femme, la trentaine (entretien 10, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « [Et alors ça, pour vous, ce serait dans une optique de justement...] d'éveiller les gens en fait. [...] je trouve que ce serait intéressant en fait de déjà mettre le point là-dessus [le rôle des femmes dans l'histoire] pour qu'on change en fait les programmes scolaires, je pense, parce que si, admettons, la bibliothèque commence à en parler, ça va déjà faire une petite répercussion chez les gens qui le lisent et à partir de là ça fait un effet boule de neige qui, peut-être, peut mener en fait le programme scolaire à changer pour qu'il y ait déjà plus d'égalité. »

« Je pense qu'à partir du moment où on lit quelque chose c'est pour éveiller notre curiosité ou pour acquérir davantage de connaissances [Ben ça pourrait être juste pour vous détendre] Oui, c'est vrai, mais même dans les choses qui nous détendent on a forcément quelque chose qui va nous apporter d'autres questionnements aussi, d'autres révélations intérieures. »

Dame 49 ans (entretien 15, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « [Et alors, justement, est-ce que ça pourrait vous intéresser ou pas du tout ?] Euh [franchement, hein ?] Euh, ben je ne sais pas, probablement pour les enfants. ».

« [Et vous attendriez plus largement de tout ça que ça vous fasse quel effet ? Que ça vous apporte quoi au bout du compte ?] Que ça nous encourage peut-être à approfondir des trucs qu'on n'avait pas vus, ben, je sais pas, s'il y a peut-être justement des livres qu'on peut consulter sur le même sujet, qu'il y ait une liste d'ouvrages »

Femme 40 ans, dans le médical (entretien 26, BmL, bibliothèque Condé, 09/06/2019) : « ... En fait, toutes ces lectures, ça participe au récit et à l'image qu'on se fait de sa propre vie, comment on se raconte sa propre histoire... »

Femme 34 ans, en recherche d'emploi (entretien 28, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 11/06/2019) : « [Et alors est-ce que cette petite brochure là vous dit simplement quelles sont les sorties ou est-ce qu'il y a aussi un petit commentaire, un petit article ?] Oui, ça nous parle également de, oui, du contenu des livres. [D'accord. Et ça, c'est important pour vous, qu'il y ait ce petit ajout ?] Oui, ça m'a permis de découvrir des livres vers lesquels je me serais peut-être pas tournée en temps normal. »

Femme, 35 ans (entretien 38, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/2019) : « C'est super, je pense que...je me dis que... pour les plus jeunes, peut-être que c'est quelque chose que j'utiliserai avec mon fils plus tard, et je suis contente que ça existe pour pouvoir lui proposer autre chose que...Google ou Wikipédia...»

Sur la surcharge informationnelle :

Femme 55-64 ans, dans la formation (entretien 9, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « [D'accord. Et vous auriez un a priori, quand je vous parle de tous ces contenus-là, produits par une bibliothèque, un a priori soit négatif soit positif ?] Non, plutôt positif mais en même temps c'est tellement vaste que sur l'information on est vite sur, euh... prendre un peu le tournis quoi ; parce que la bibliothèque va me proposer encore d'autres ouvertures... [oui] mais il y en a déjà tellement que j'arrive pas à absorber, que du coup après j'ai l'impression que ça me donne un peu le vertige. ».

Femme, 30 ans, spectacle vivant (entretien 20, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « Ben je les ai aperçues parce que je jette toujours un œil en fait aux prospectus que je vois ou aux brochures, mais le truc c'est que j'approfondis jamais parce que j'ai énormément de livres déjà dans la tête que je dois lire déjà. »

« Je vais le prendre, le stocker, faire plein d'autres choses dans ma vie, oublier qu'il existe, avoir plein d'autres magazines comme ça, et du coup finalement ça va être du papier que je vais jeter à la poubelle. »

Femme 35 ans, dans la culture (entretien 22, BmL, bibliothèque Lacassagne, 07/06/2019) : « c'est sympa de savoir les nouveautés ou les conseils de, les bouquins

à lire pendant l'été, après je, je suis pas une, je vais pas régulièrement sur le site en fait. Alors, je sais pas, peut-être qu'il faudrait que je reçoive une newsletter ou un email et que je l'ouvre systématiquement... [Alors une newsletter il y en a une] Oui je dois la recevoir en plus, mais je dois pas... »

Homme, 50 ans, comptable (entretien 30, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « C'est vrai qu'on est tellement submergés d'informations, moi j'ai toute la presse en ligne, le téléphone... Tout ce qui est info c'est trop, trop c'est trop au bout d'un moment donc il faut... On passe déjà tellement de temps à faire du tri. Je lis, j'achète *Le Monde*, rien que *Le Monde*. [...] Et c'est vrai que la bibliothèque je la prends pour ce qu'elle est, quoi, une offre de documents surtout, mais pas tellement sur ce qui est en ligne quoi. »

« Il faut avoir... comment dire ?... canalisé l'information qu'on veut, voilà, après effectivement il ne faut pas se perdre dans ce qu'on veut. Moi, quand j'ai un truc qui m'intéresse, j'essaie de tirer le fil quoi, jusqu'au bout, vous voyez ce que je veux dire, de pas m'éparpiller à regarder... »

Homme, 73 ans (entretien 31, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « [concernant le magazine du réseau] Je les reçois par Internet, on me les envoie toutes les semaines par Internet, je reçois pas mal de choses, et en fait c'est mis à jour alors que là, si vous voulez, j'en ai pour un mois, je vais oublier. »

Femme 25-34 ans (entretien 35, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « Sincèrement, j'ai déjà mes sources d'informations bien installées, donc de moi-même j'irai pas spontanément chercher de l'information là-bas. »

Sur la mise en visibilité des contenus éditoriaux :

Femme 25-34 ans, assistante sociale (entretien 2, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « J'avoue que ce genre de magazine, j'ai plus l'impression que c'est des revues de pub ou trucs comme ça... Si on dépose à l'entrée des fois je regarde pas trop. »

Femme 25-34 ans, branche achats (entretien 4, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « pour tout ce qui est actu santé, sciences, plutôt, sciences ouais, ou société, c'est plus sur Google qu'à la BM précisément. [Parce que c'est votre habitude ou bien parce que vous vous dites qu'un truc de la BM ça va être trop compliqué à lire ou peut-être un peu ennuyeux, ou il y a une raison particulière ?] C'est plus par habitude je dirais, et surtout par ignorance que la bibliothèque proposait ce type de contenus... ».

Femme 25-34 ans (entretien 35, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « Après, pour que ce soit utile, peut-être qu'il faudrait que le fait que ça existe soit plus diffusé, que ça se sache mieux. »

Femme 50 ans, assistante maternelle (entretien 38, BmL, bibliothèque du 1er, 12/06/2019) : « [Mais vous n'avez jamais cliqué sur l'onglet« webzine » pour voir ce qu'il y avait ?] Non, non, je m'étais même pas rendue compte qu'il y avait un onglet. »

Sur la nécessité de disséminer les contenus :

Jeune femme dans le marketing (entretien 5, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « là on va le prendre parce qu'on va tomber dessus, alors que sur Internet on va pas, je vais pas forcément, ...le site de bibliothèque j'y vais pas, alors que là si je passe devant ce magazine, c'est possible que je le prenne pour, euh, le feuilleter, comme par exemple le *20 minutes* dans le métro... ».

Dame qui veut l'anonymat total (entretien 14, BmL, bibliothèque de la Part-Dieu, 06/06/2019) : « Mais c'est toujours pareil, pour attirer quelqu'un, il faut que ça soit visible, et puis qu'il y ait des personnes qui s'intéressent à la bibliothèque évidemment... ».

Homme, 45-54 ans, architecte (entretien 29, BmL, bibliothèque Lortet, 11/06/2019) : « [D'accord, c'est plus si vous tombiez dessus, vous n'iriez pas les chercher spontanément ?] Oui, j'avoue qu'aller surfer sur le site de la BmL, ça demande un peu de temps que, qu'il faut avoir, ou simplement c'est une forme de pratique. »

GLOSSAIRE

Médiation : Silvère Mercier en rappelle la définition. Il s'agit de « tout dispositif technique, éditorial ou interactif mis en œuvre par des professionnels de l'information-documentation favorisant l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuit à tout contenu proposé par une bibliothèque » Voir Mercier Silvère, « Médiation numérique: une définition», *Bibliobsession*, 03/03/2010, <http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition>

Mutualisation : Cette notion est définie par Jérôme Pouchol comme « un processus de mise en commun, entre une pluralité d'acteurs et d'organisations, de ressources matérielles ou immatérielles, dans le but de produire une valeur collective ajoutée, dont chacune des parties pourra s'emparer pour ses propres fins. ». Pouchol Jérôme, « Mode d'emploi », *Mutualiser les pratiques documentaires : bibliothèques en réseau*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, coll. BAO#38, <http://mutualisationpratiquesdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/mode-emploi>

Rebond : Selon la définition de Google, « un *rebond* correspond à une session avec consultation d'une seule page sur votre site. Dans Analytics, il se calcule spécifiquement comme une session qui ne déclenche qu'une seule demande au niveau du serveur Analytics. C'est le cas, par exemple, lorsqu'un utilisateur accède à une seule page de votre site, puis la quitte sans générer aucune autre demande au niveau du serveur Analytics pour cette session. »

Taux de rebond : Ainsi défini par Google, le taux de rebond « correspond au nombre de sessions avec consultation d'une seule page divisé par l'ensemble des sessions, ou au pourcentage de l'ensemble des sessions sur votre site au cours desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page et n'ont déclenché qu'une seule demande au niveau du serveur Analytics. ». On remarquera que l'interprétation de ce taux est parfois délicate et n'indique pas systématiquement un manque d'intérêt des internautes pour le contenu présenté. Cela peut néanmoins être un indicateur de ce manque d'intérêt, puisque les internautes ressortent très rapidement du site. Plus ce taux est important, plus il faut être vigilant sur l'adéquation des contenus. »

TABLE DES MATIERES

SIGLES ET ABREVIATIONS	9
INTRODUCTION.....	11
PREAMBULE METHODOLOGIQUE	15
LE CADRE PROBLEMATIQUE DE RECEPTION DES CONTENUS EDITORIAUX	17
I.1. Les filtres structurants du contexte de réception des contenus éditoriaux de bibliothèque	17
<i>I.1.1. Le filtre de l'environnement informationnel.....</i>	<i>17</i>
<i>I.1.2. Les formes éditoriales adaptées à une lecture en environnement numérique</i>	<i>19</i>
I.1.2.1. L'apparition de nouvelles normes de lecture et de production sur le web	19
I.1.2.2. L'interactivité caractéristique de ce nouveau cadre : participation et parcours de lecture	21
I.2. L'horizon d'attente des publics sur la production	24
<i>I.2.1. Les a priori des lecteurs potentiels sur un contenu éditorial de bibliothèque</i>	<i>24</i>
<i>I.2.2. Les attentes des lecteurs potentiels comme horizon de réception</i>	<i>27</i>
I.3. La diffusion des contenus éditoriaux, condition de réception	32
<i>I.3.1. La question du mode d'atteinte de la cible « usager ».....</i>	<i>32</i>
I.3.1.1. La mise à disposition des contenus	32
I.3.1.2. L'élargissement de la diffusion : des stratégies multicanales	33
<i>I.3.2. La question de l'adresse des contenus éditoriaux de bibliothèque</i>	<i>34</i>
I.3.2.1. La difficulté de l'adresse : la détermination de la cible ...	34
I.3.2.2. Les réponses apportées à cet épineux problème	35
QUELLE RECEPTION EFFECTIVE DES CONTENUS EDITORIAUX ?... ..	39
II.1. Quelle consultation par quels publics des différents types de contenus ?.....	39
<i>II.1.1. Prise de pouls de l'intérêt des usagers pour différents types de productions de contenus</i>	<i>39</i>
II.1.1.1. Une évidence corroborée par enquête : l'intérêt des usagers pour les contenus de présentation de programmation culturelle et de recommandation.....	39
II.1.1.2. Quelle consultation des autres types de production ?	42
<i>II.1.2. Quelle(s) stratégie(s) de lecture ?</i>	<i>49</i>

II.2. L’impact de ces productions de contenus : quelle forme d’appropriation ?	52
<i>II.2.1. Les mesures d’impact traduisant une appropriation</i>	53
<i>II. 2.2. L’appropriation, une question d’apport et d’enrichissement</i>	56
II.2.2.1. L’insistance sur la culture, au-delà de la détente.....	57
II.2.2.2. Un apport à la construction de soi et de ses facultés cognitives	59
II.2.2.3. Un investissement dans les relations sociales	61
II.3 Le profil des lecteurs de contenus éditoriaux : le « grand public » ?	62
QUEL AVENIR DE LA PRODUCTION EDITORIALE EN BIBLIOTHEQUE DEGAGER DE CETTE ETUDE DE RECEPTION ?	66
III.1. Des perspectives incertaines	66
<i>III.1.1. Mise en question du rôle des bibliothèques dans la production de contenus</i>	66
III.1.1.1. Un débat au sein de la profession	66
III.1.1.2. La priorité politique à la lecture et à l’action culturelle .	68
<i>III.1.2. Quelle stratégie de production de contenus ?</i>	69
III.2. Comment ménager des conditions de réception pour garantir une audience ?	72
<i>III.2.1. Partir des publics</i>	72
III.2.1.1. Concevoir les contenus en fonction des publics	72
III.2.1.2. Privilégier les « lois de proximité »	74
<i>III.2.2. Accroître la visibilité des contenus</i>	75
<i>III.2.3. Améliorer l’accessibilité des contenus</i>	77
III.2.2.1. Poursuivre l’insertion multicanale des contenus de bibliothèque dans le web	77
III.2.2.2. La question clé du référencement et de l’archivage	79
III.2.2.3. Renforcer la mutualisation.....	80
III. 3. Evaluer pour mieux s’adapter	84
<i>III.3.1. Quel objet d’évaluation dans la production de contenus éditoriaux ?</i>	84
<i>III.3.2. Quelles modalités d’évaluation de la réception ?</i>	85
III.3.2.1. Les outils de connaissance de la réception	85
III.3.2.2. L’évaluation qui en découle	88
CONCLUSION	90
SOURCES	91
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES	106
GLOSSAIRE	139

TABLE DES MATIERES.....141