

Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - sciences de l'information et des bibliothèques

Parcours - politique des bibliothèques et de la documentation

Clic par clic : bibliothèques, réseaux sociaux et *advocacy*

Sarah Guinet

Sous la direction de Marie-France Peyrelong
Enseignant chercheur

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Marie-France Peyrelong, pour la bienveillance dont elle a fait preuve tout au long de ce mémoire, pour sa disponibilité, et pour ses nombreuses relectures toujours bien commentées.

Je remercie également l'ensemble de mes interlocuteurs qui ont accepté de me consacrer un peu de leur temps, et qui m'ont apporté des réponses précieuses.

Enfin, un remerciement particulier à mes proches et mes collègues de travail, qui ont suivi de très près l'évolution de ce mémoire, pour leurs encouragements réguliers et leur patience.

Résumé :

Dans un contexte politique décentralisé aux lignes budgétaires restreintes, les bibliothèques sont de plus en plus amenées à devoir légitimer leur place sur le territoire. Afin de convaincre les élus et les citoyens de leur utilité, elles développent leur communication, et particulièrement leur présence sur les réseaux sociaux. À travers ce média, les bibliothèques modifient leur rapport aux citoyens, modernisent leur image, et s'illustrent en tant qu'actrices des politiques sociales et culturelles. L'objet de ce mémoire s'attachera donc à comprendre en quoi les réseaux sociaux peuvent être analysés en regard d'une démarche d'advocacy.

Descripteurs :

Bibliothèques publiques

Bibliothèques – Marketing

Communication – Bibliothèques

Réseaux sociaux – Réseaux sociaux (Internet)

Abstract :

In a decentrelized political context with restricted budget lines, libraries are increasingly being required to legitimate their place on the territory. In order to convince politicians and citizens of their usefulness, they develop their communication and particularly their social network presence. Through this media, libraries change their relation with citizens, modernize their image, and exemplify their role in social and cultural policies. This dissertation aims at understanding how social networks can be analysed regarding an advocacy policy.

Keywords :

Public libraries

Public libraries – Marketing

Communication – Libraries

Social network – Social network (Internet)

Droits d'auteurs



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France

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 ABRÉVIATIONS.....	7
DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ADVOCACY.....	9
I. De l'utilité du réseau social en bibliothèque.....	9
1. Retour contextuel.....	9
2. Une particularité du web 2.0 : les réseaux sociaux.....	14
3. Bibliothèques et réseaux.....	19
4. Les réseaux en question.....	26
II. Pourquoi défend-on les bibliothèques ?.....	29
1. Qu'est-ce que l'advocacy ?.....	29
2. Défendre les institutions en tant que telles.....	30
3. Des financements de plus en plus difficiles à trouver.....	34
4. De l'advocacy à la française.....	36
5. Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ?.....	41
III. Problématique et hypothèses.....	45
ENQUÊTES AUPRÈS DE PROFESSIONNELS ET D'USAGERS.....	46
I. Méthodologie.....	46
1. Domaines d'intervention.....	46
2. Elaboration des supports d'enquête et modalités d'analyse.....	47
3. Mise en contexte.....	48
II. Résultats.....	49
1. Du côté des professionnels.....	49
2. Du côté des utilisateurs.....	54
III. Observations.....	60
PROPOSITIONS ET PERSPECTIVES.....	63
I. Les réseaux en tant qu'outils de communication peuvent servir une démarche d'advocacy.....	63
1. Tisser des liens.....	63
2. Casser l'image.....	64
3. Un outil de promotion.....	65
4. Le réseau à la frontière.....	66
II. Des freins à l'utilisation des réseaux pour une démarche d'advocacy.....	67
1. L'expérience du lieu.....	67
2. Pas ou peu d'interaction.....	67
3. Prêcher un converti.....	68
CONCLUSION.....	69
SOURCES.....	70
BIBLIOGRAPHIE.....	72
ANNEXES.....	80
GLOSSAIRE.....	103
INDEX.....	104
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	105

Sigles et abréviations

ABF : Association des bibliothécaires de France
ALA : American Library Association
BML : Bibliothèque municipale de Lyon
BPI : Bibliothèque publique d'information
DGD : Dotation Générale de Décentralisation
DRAC : Direction régionale des affaires culturelles
IFLA : International Federation of Library Associations and Institutions
INSA : Institut national des sciences appliquées
MLIS : Maison de l'Image, du Livre et du Son
ONG : Organisation non gouvernementale
OPC : Observatoire des politiques culturelles
RGPD : Règlement général sur la protection des données
UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

INTRODUCTION

« On peut avoir tous les outils possibles tout en étant complètement à côté de la plaque. » C'est ainsi que s'exprime Lionel Dujol dans un entretien à Archimag de juin 2018 (Jost, 2018). Il estime en effet que les outils numériques ne sont utiles qu'en fonction de l'utilisation qui en est faite, et de l'adéquation avec la réalité et les besoins des publics. Le rôle du numérique connaît en effet une importance grandissante dans le milieu des bibliothèques : diffusion des contenus, accès à l'information, innovations techniques, ... réseaux sociaux. De systèmes permettant de garder contact avec ses proches ou son cercle d'amis, ils deviennent de véritables instruments de communication pour les organisations.

Sur les réseaux, on voit se développer des communautés et des mobilisations de plus ou moins grande envergure, chacun pouvant librement (ou presque) s'exprimer et se rassembler sous un *hashtag* commun. On peut aussi raconter sa vie jusqu'à l'exhibition, et connaître dans les moindres détails celle d'un ami perdu de vue depuis longtemps. Et de plus en plus, on voit les bibliothèques et autres institutions culturelles s'immiscer dans cet imbroglio de liens qui nous unissent les uns aux autres. Est-ce une stratégie de communication ou un effet de mode ? Si c'est une stratégie, à quelles fins exactement les bibliothèques la développent-elles ? On trouve peu de littérature associant ces deux « objets » (Evans, dans Audouard *et al.*, 2017, p.7) que sont les réseaux sociaux et les bibliothèques, et de surcroît lorsqu'on y ajoute la dimension d'*advocacy*.

« Être là où le public passe » (Ertzscheid, 2008), c'est ce qui semble avoir convaincu les bibliothèques d'investir les réseaux sociaux, mais il nous a également semblé qu'elles cherchaient par ce biais à renouveler d'une certaine façon leur image. Les recherches ont montré qu'il existe peu d'informations nous permettant de vérifier si le changement avait opéré du côté des *followers*, soit de la communauté qui suit une bibliothèque sur les réseaux. Quelle est l'image que la bibliothèque cherche à montrer d'elle sur les réseaux ? Cette image est-elle en accord avec la réalité ? Aussi, Marie Garambois (2016) soutient l'idée selon laquelle les bibliothèques cherchent à redéfinir leur image et leur identité à des fins d'*advocacy*. Dans un contexte de décentralisation dans lequel les bibliothèques doivent se justifier auprès des tutelles et asseoir leur légitimité sur le territoire, les réseaux sociaux sont apparus comme des outils pouvant servir une démarche d'*advocacy*, puisqu'ils pourraient être un moyen pour les bibliothèques de mobiliser l'opinion publique et d'influer sur les politiques publiques.

Mais qu'en est-il et comment cela peut-il s'opérer ? À travers ce mémoire nous souhaitons donc étudier la stratégie de mise en place de réseaux sociaux en bibliothèque, et estimer l'impact que cela peut avoir sur la communauté afin de voir en quoi les réseaux sociaux peuvent être un outil en faveur d'une démarche d'*advocacy*.

En première partie nous présenterons les aspects théoriques des notions de réseaux sociaux et d'*advocacy* et les enjeux qu'ils recouvrent. La deuxième partie de ce mémoire rendra compte des résultats des entretiens avec des professionnels issus de quatre bibliothèques qui constituent notre corpus d'étude, et de l'enquête en ligne proposée aux utilisateurs de ces bibliothèques. Enfin, dans la troisième partie, nous mettrons en regard les recherches théoriques et les résultats des enquêtes afin de répondre à notre questionnement, et de formuler des propositions.

DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ADVOCACY

I. DE L'UTILITÉ DU RÉSEAU SOCIAL EN BIBLIOTHÈQUE

Les bibliothèques sur les réseaux sociaux : une évidence ? Les chartes qui régissent les bibliothèques mentionnent des indications de développement de l'aspect communicationnel dans les établissements, mais rien ne les y contraint¹. Et pourtant c'est une pratique de plus en plus courante à tel point que certains bibliothécaires se transforment en webmestre ou font appel à des professionnels pour gérer leur communication en ligne. Pourquoi les bibliothèques doivent-elles être sur les réseaux sociaux ? Silvère Mercier y répond, dans un billet de 2009 sur son blog *Bibliobsession*², proposant deux raisons pour lesquelles les bibliothèques devraient être sur les réseaux : d'une part pour promouvoir un service, et d'autre part pour interagir avec une communauté. En France, le numérique occupe une place grandissante (on pense par exemple à la volonté de l'État d'entrer dans l'aire de la dématérialisation à travers des services innovants, principalement orientés sur des pratiques numériques³), et l'enjeu pour les bibliothèques est d'être présentes dans la sphère numérique, d'occuper un territoire virtuel pour valoriser et faire connaître son institution. Dans cette partie, nous allons étudier ce qui fait l'utilité du réseau social en bibliothèque : d'une part en faisant un retour contextuel sur la nécessité de communiquer, et d'autre part en analysant les stratégies et objectifs d'une telle démarche, pour enfin en évoquer les limites.

1. Retour contextuel

1.1 Un contexte politique particulier

Rappelons brièvement les raisons qui incitent les bibliothèques et les institutions culturelles en général, à entrer dans une logique de retour sur investissement et de nécessaire rendement.

La loi de 1982 sur la décentralisation⁴ répartit les compétences entre les communes, les départements, les régions et l'État, et avec elles, les ressources financières et administratives. Ce mouvement de délégation de compétence accorde aux régions, départements et communes une autonomie relative, tout en permettant le rapprochement des pouvoirs publics des citoyens à travers les élus locaux (Bernard, 2007). La décentralisation s'est accompagnée d'un mouvement de déconcentration, qui implique pour les bibliothèques une gestion administrative locale, dont les dossiers de subvention dépendent de la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC).

Le monde du livre et de la lecture a été marqué par ces changements de gouvernance, à travers notamment différentes mesures visant à clarifier le rôle de chaque collectivité en matière de culture, et les modalités d'intervention de l'État dans ce secteur (Bernard, 2007).

Pierre Moulinier rappelle que l'État, et en particulier à travers le ministère de la Culture, conserve un rôle « souverain », mais qu'il ne pourrait en être autrement selon l'auteur, puisqu'on peut difficilement trouver un consensus national autour

1 Voir à cet effet, l'article 4 de la Charte des bibliothèques du Conseil supérieur des bibliothèques de 1991, et plus particulièrement l'article 7 de la Charte Bib'lib de l'ABF concernant le droit d'accès à l'information et aux savoirs des citoyens

2 Mercier, 2009 [Pourquoi et comment utiliser Facebook pour une bibliothèque publique ?](#)

3 Site de la modernisation de l'action publique : [modernisation.gouv](#)

4 Voir la [loi n° 82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions](#)

de choix artistiques : « on ne peut acheter un tableau pour un musée ou subventionner un spectacle par référendum populaire » (Moulinier, 2002, p.121). Le ministère de la Culture structure l'action culturelle sur le territoire et en définit les objectifs. Le reste est à la charge des acteurs locaux, ce qui crée un certain manque de cohérence, selon un rapport d'information du Sénat de 2003⁵, qui dénonce l'incertitude qui règne en matière d'administration du territoire, et en particulier des DRAC. Le rôle des DRAC se situe entre la politique culturelle de l'État et les politiques des collectivités territoriales, comme un « médiateur » entre les élus et les professionnels (*Ibid.*, p.155). L'État et les collectivités sont donc amenées à « coopérer » (*Ibid.*, p.217), d'une part parce que l'État ne peut appliquer sa politique culturelle seul, et d'autre part parce que les collectivités ont besoin de financements. Ainsi, les années 1990 voient l'apparition de « contrats ville lecture » (*Ibid.*, p.238) qui incitent l'État et les communes à engager des partenariats autour de programmes culturels, de formation et de sensibilisation pour développer la lecture publique. Le terme a été remplacé en 2010 par des « contrats territoires lecture », avec pour objectif d'amener la lecture au plus près des publics, le soutien de manifestations nationales pour le livre et la lecture et la mise en réseau des acteurs culturels. La signature du contrat implique des « engagements réciproques auxquels les signataires sont liés » (Moniot, 2017, p.45). Dans ce contexte, financer un projet nécessite une argumentation de la part des acteurs culturels pour susciter l'intérêt des élus et les convaincre du bien fondé de ce financement (*Ibid.*, p.48).

Le maillage du territoire se redessine, et pour Anne-Marie Bertrand, la décentralisation a permis un « éveil de l'État, l'émergence des politiques municipales, [...] et l'apparition d'une nouvelle offre de bibliothèque » (Bertrand, 2002, p. 9). Dès les années 1970, l'image des bibliothèques tend à évoluer, les constructions se multiplient et les services se diversifient et deviennent accessibles à un public varié (*Ibid.*, p.16), dans la lignée de la démocratisation culturelle.

Ces mutations dans le secteur culturel aussi bien qu'en matière de lecture publique vont amener progressivement les bibliothèques à devoir se justifier, puisqu'elles sont selon Marielle de Miribel en « concurrence » (Miribel, 1999, p.6) avec les autres institutions et services de la municipalité qui doivent prouver leur légitimité à la tutelle. Pour l'auteure, c'est de cette nécessité que naît le développement de la communication en bibliothèque.

1.2 La notion de communication en bibliothèque

La décentralisation confère donc aux collectivités une prise de responsabilité et un rééquilibrage des acteurs publics, qui va de pair avec l'essor économique des villes, celles-ci produisant « non seulement des actes administratifs, mais aussi des services et de la qualité de vie » (Bertrand, 2002, p.29-30). Les politiques culturelles se construisent donc à un niveau local, et se concentrent de plus en plus vers le public en tant que nouvel acteur du paysage culturel, puisqu'il est en « demande de services publics » (*Ibid.*, p.34). De cette demande, les bibliothécaires vont en faire une « démarche promotionnelle » auprès des élus, en se montrant comme étant force de proposition et en communiquant sur leur institution. En effet, les publics sont souvent mal informés du rôle de la bibliothèque, elle apparaît encore comme étant un lieu élitiste. Dès les années 1966, il était considéré « urgent de démythifier, d'éclairer, d'expliquer » ce qu'était une bibliothèque et le métier de

5 Yann Gaillard, 2003. [Rapport d'information du sénat](#)

bibliothécaire (*Ibid.*, p.35). On perçoit déjà une forte volonté, voire une « prise de conscience » (Gutta, 2000) de communiquer sur son institution pour en prouver la valeur et l'utilité non seulement auprès des citoyens, mais aussi des élus.

Cependant, pour Marielle de Miribel, bien que les bibliothèques soient expertes en gestion de l'information, elles ne sont pas pour autant expertes en communication (Miribel, 1999, p.6). À partir de 1981, le secteur des bibliothèques se développe sous l'impulsion du ministère (construction de bibliothèques et recrutement de personnels qualifiés), et la bibliothèque se voit attribuer une nouvelle place dans la politique de la ville. Les élus prennent conscience de la valeur sociale et culturelle de la bibliothèque et de son impact sur l'image de la ville (*Ibid.*, p.21). Selon l'auteure, les recherches en communication des organisations sont une opportunité que les bibliothèques peuvent saisir pour rectifier le manque de communication médiatique dont elles pâtissent (*Ibid.*, p.73). Les typologies de communication des organisations qui nous intéressent sont de plusieurs sortes :

- la communication institutionnelle : elle reflète les enjeux politiques de la gestion du service public (*Ibid.*, p.79) et permet d'asseoir l'identité de la bibliothèque auprès de la tutelle. Il s'agit de communiquer sur ce que la bibliothèque est, en parallèle de ce qu'elle offre, même s'il est nécessaire de parler de ce que l'on offre pour dire ce que l'on est, et de dire ce que l'on est dans ce que l'on offre (Appel *et al.*, 2017). La communication institutionnelle parle de la philosophie d'établissement, de l'histoire et du projet de la bibliothèque (Miribel, 1999, p.95).

- la communication publicitaire : elle a pour objectif la séduction, l'information et l'adhésion (*Ibid.*, p.92). Le premier objectif cherche à attiser la curiosité du récepteur et susciter son intérêt pour un produit en faisant appel à l'affect. L'objectif d'information fait appel à l'intellect pour convaincre le récepteur du bien-fondé du produit ou du service. L'adhésion, dans une perspective commerciale, se solde par l'achat du produit, le but recherché est de déclencher l'action et d'amener le récepteur à un comportement d'achat. Cette démarche publicitaire ou commerciale, convainc peu les bibliothécaires puisqu'ils sont plutôt dans une logique d'information et non de consommation (*Ibid.*, p.95).

- la communication événementielle : c'est le mode de communication le plus courant dans les autres institutions culturelles, puisqu'il suit le rythme de vie de l'institution, par exemple le rythme des expositions dans un musée ou celui des programmations dans un théâtre. Or, Marielle de Miribel fait remarquer que le rythme de la bibliothèque est relativement stable dans le temps, la lecture, le prêt et la consultation étant des activités se déroulant de façon uniforme. Ainsi, tout changement dans la bibliothèque est propice à créer l'événement : d'une fermeture exceptionnelle à l'inauguration d'un nouvel établissement, en passant par l'animation culturelle (heure du conte, projection, exposition, conférence,...). Aujourd'hui, cette remarque est actualisée du fait des manifestations nationales en faveur du livre et de la lecture, comme la nuit de la lecture⁶, ou « partir en livre »⁷ ou encore le « printemps des poètes »⁸.

La notion de marketing est traitée de façon différenciée dans la communication des organisations : plus qu'une action de communication, c'est une approche particulière, définie selon le dictionnaire de l'Enssib⁹ comme étant une approche proposant « des offres de services en fonction des attentes ou des critères

6 [Nuit de la lecture](#)

7 [Partir en livre](#)

8 [Le Printemps des poètes](#)

9 [Marketing](#), dictionnaire de l'Enssib

qui président aux choix des consommateurs. Le marketing s'accompagne de stratégies visant à la fois à orienter les consommateurs (...) et à valoriser ses produits pour leur donner plus de visibilité (...). Enfin, le marketing implique méthodologiquement une importance des enquêtes sociologiques auprès des publics visés, un usage de la statistique et des tableaux de bord et pour finir de l'évaluation et des retours sur investissement. »

Les bibliothèques en France y sont réticentes pour plusieurs raisons, notamment celle du système de valeurs rattaché à ce terme : la vente, le profit, la marchandisation. Selon les exemples évoqués par Marielle de Miribel, le marketing « dénature » les missions des bibliothèques, faire primer la quantité sur la qualité, c'est introduire la notion d'argent et de rentabilité au sein du service public qui est, selon certains professionnels, un service gratuit et libre auquel tout citoyen peut prétendre sans avoir à se justifier (Miribel, 1999, p.162). Le marketing provient en effet du secteur marchand, mais cette stratégie a surtout pour objectif de satisfaire le client, elle est plutôt orientée vers le consommateur que vers le produit en lui-même (*Ibid.*, p.166). Le marketing est une stratégie d'adaptation d'un produit ou d'un service à un besoin. De fait, les besoins du client (ou de l'utilisateur) évoluant en fonction du contexte social et économique, le marketing est voué à faire de même. L'idée même de « consommateur » s'efface au profit d'une « offre personnalisée » (Cova, cité dans Miribel, 1999, p.182). Le consommateur devenant de plus en plus autonome dans sa façon de consommer, l'offre s'oriente dans une « perspective individualiste » centrée autour du relationnel et de l'échange entre le consommateur et l'institution (*Ibid.*, p.182-185).

Le marketing en bibliothèque répond à trois objectifs : faire connaître la bibliothèque, la faire aimer et la faire utiliser (*Ibid.*, p.195). Faire connaître la bibliothèque à ceux qui ne la connaissent pas, c'est leur apprendre son existence et son fonctionnement, dans une démarche informative. La faire aimer, c'est faire appel à l'affect et au plaisir, c'est la rendre attractive. La faire utiliser implique la mobilisation de l'utilisateur et éventuellement son investissement dans la bibliothèque, en le rendant actif et acteur du service.

C'est donc le positionnement des bibliothèques qui va orienter la démarche marketing : selon si elle met au centre de son activité le public, les collections, ou bien l'institution, l'analyse du besoin et les modalités de réponse ne seront pas les mêmes. La « promotion » du service, du lieu ou du personnel est une « philosophie de fonctionnement », selon Nelly Vingtdeux (citée dans Miribel, 1999, p.197) qui se développe au quotidien et qui est portée par chaque agent.

Au final, la communication en bibliothèque suit deux logiques en tension selon Marielle de Miribel : une logique d'information et de communication publique, qui traduit sa mission institutionnelle, et une logique de communication d'entreprise traduisant le besoin de communiquer sur elle-même et sur ce qu'elle produit.

Ainsi, pour surmonter les obstacles tels que le manque de visibilité et la reproduction d'une image partielle et erronée des bibliothèques (Vidal, 2012, §2), les bibliothèques ont développé l'aspect communicationnel de leur institution, qui est d'ailleurs devenu une composante récurrente dans les missions des bibliothécaires, comme le révèlent Marie-France Peyrelong et Valérie Lépine dans leur article consacré à l'évolution des compétences communicationnelles des bibliothécaires (Peyrelong et Lépine, 2012, §16).

1.3 L'intrusion numérique, « web 2.0 » et réseaux sociaux

Selon Muriel Amar, et Véronique Mesguich, le « web 2.0 » en 2004 désignait un « renouveau du web », suffixe qui s'est greffé à d'autres activités et secteurs, et qui représente de nouvelles façons de travailler, de communiquer, d'échanger (Amar et Mesguich, 2012, p.9). Cette évolution du web est caractérisée par des interfaces faciles d'utilisation, pensées pour les internautes, et qui permettent la participation de ceux-ci. Le web devient donc un site de services et d'échanges, dont les grands principes sont énoncés par Tim O'Reilly en 2005¹⁰. Appliquées à un contexte bibliothéconomique, ces nouvelles pratiques du web vont faire évoluer les missions des bibliothécaires, notamment face à « l'infobésité » que produit le web 2.0 (Amar et Mesguich, 2012, p.15). Ce terme d'« infobésité » (mot-valise entre « information » et « obésité »), illustre la masse importante d'information qui est rendue disponible sur le web, dont les internautes sont les consommateurs, voire même, les « surconsommateurs » (Vulbeau, 2015, §1). Plusieurs risques découlent de cet excès d'information selon l'auteur, la saturation et la désinformation.

Les pratiques documentaires ont évolué avec le web 2.0 (Pirolli, 2010) : tout est accessible en ligne, les recherches documentaires et la sélection des sources ne sont plus seulement le travail des bibliothécaires ou des documentalistes mais peuvent être effectuées par les internautes eux-mêmes. Selon Fabrice Pirolli, le rapport des citoyens à l'information est profondément modifié par leur appropriation du web 2.0, puisqu'ils sont eux aussi amenés à sélectionner, collecter et partager l'information. Ces pratiques, issues du champ de l'information documentaire, se trouvent selon l'auteur « banalisées » (*Ibid.*, §6) et créent de nouvelles attentes de la part des utilisateurs. Les tâches et les missions des documentalistes et des bibliothécaires ont été transformées dans un univers numérique, mais sont restées sensiblement les mêmes (traitement de l'information, sélection, mise en relation des sources et des documents, ...), et les modalités et la finalité des recherches des utilisateurs se trouvent modifiées par les « liens », les « noeuds » qu'ils peuvent faire non seulement entre des documents, mais aussi entre des personnes ou des groupes de personnes (*Ibid.*).

Plus que les simples pratiques, c'est la bibliothèque elle-même qui a pris le suffixe « 2.0 » (Toitou dans Amar et Mesguich, 2012). Le terme de « bibliothèque 2.0 » est attribué à Michael Casey et remonte à un billet de 2005, dans lequel il le définit comme étant l'ensemble des applications en ligne dont disposent les utilisateurs, puis comme les services participatifs centrés sur les usagers¹¹. La bibliothèque 2.0 représente donc à la fois un nouveau modèle de service, dynamique et volontaire mais aussi une volonté d'implication des usagers qui ont pour objectif d'améliorer les services (*Ibid.*, p.72) et de faire circuler l'information non plus dans un sens unilatéral, mais bilatéral : de la bibliothèque aux usagers et des usagers à la bibliothèque, comme l'explique Silvère Mercier dans son billet de 2006¹². La bibliothèque 2.0 est un outil au service de la bibliothèque de transmission de l'information vers l'utilisateur, tout en rendant réutilisables et appropriables ces informations. On passe du simple outil technologique à l'implication du public et aujourd'hui, à la question de l'ouverture des données. Cependant, les recherches de Cécile Toitou sur le terme de « bibliothèque 2.0 »

10 Tim O'Reilly, O'Reilly 2005, [What is web 2.0](#).

11 [Working Towards a Definition of Library 2.0](#), Michael Casey, Library Crunch, 2005

12 Silvère Mercier, Bibliobsession 2006, [Library 2.0 : un concept émergent](#).

(*Ibid.*, p.73) amènent à deux types de conclusions : le concept s'est peu à peu démodé à partir de 2008 du fait de sa banalité ; et les bibliothèques publiques n'ont pas su capter leur public par ce biais. De la « bibliothèque 2.0 », pleinement centrée sur l'utilisateur, découlent trois modèles définis par Alain Jacquesson et Alexis Rivier (Oggioni, 2009) : une « bibliothèque virtuelle », qui n'aurait pas d'existence physique hors mis des bureaux ; un « *learning center* » qui ferait primer le service sur le document ; et une « bibliothèque hybride », qui offrirait non seulement un contenu multimédia, mais également un accès numérique. Parmi ces nouveaux modèles, la bibliothèque 2.0 se pare également des attributs de « numérique », « électronique » et « virtuelle », que Claire Oggioni propose d'éclaircir dans son mémoire. Si une bibliothèque est « virtuelle » par la « perspective probable des évolutions à la fois techniques et informationnelles » qui entourent le monde des bibliothèques (Toitou dans Amar et Mesguich, 2012, p.53), elle est surtout bien réelle puisqu'elle est présente dans un nouvel espace qui est celui du web, c'est sa présence à distance qui peut lui donner ce qualificatif de virtuelle. Les notions de bibliothèque « électronique » et « numérique » recouvrent des aspects plus techniques liés à la diffusion de l'information, mais c'est le terme de « bibliothèque numérique » qui a prospéré. Cela est dû à une forte tendance à la numérisation de documents en bibliothèque, les rendant accessible directement en ligne, voire même uniquement en ligne (Oggioni, 2009 p.54). À travers ces différentes précisions terminologiques, force est de constater que l'univers numérique est aujourd'hui intimement lié à celui des bibliothèques, et qu'il en redéfinit même certains contours.

Si le web 2.0 remet en question les pratiques professionnelles et personnelles de recherche et d'accès à l'information, tout autant que les modèles de bibliothèque, il en transforme aussi l'aspect communicationnel, en particulier à travers les réseaux sociaux.

2. Une particularité du web 2.0 : les réseaux sociaux

Aujourd'hui dans le monde, 80 % des internautes utilisent les réseaux sociaux¹³. À titre indicatif, les leaders mondiaux sont Facebook avec 2,1 milliard d'utilisateurs, Youtube avec 1,5 milliards d'utilisateurs et WhatsApp avec 1,3 milliard d'utilisateurs¹⁴. Pour comprendre cet engouement autour des réseaux sociaux et les enjeux qu'ils représentent pour les bibliothèques, cette partie propose de donner une définition des réseaux sociaux, et d'en dégager les spécificités afin d'envisager la communication sur les réseaux en bibliothèque.

2.1 Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Le réseau social est avant tout un phénomène perceptible socialement. Selon la définition du Larousse, un réseau est « un ensemble de liens, d'attaches de tous ordres » auquel est ajoutée une dimension sociale « qui se rapporte à une société, à une collectivité humaine considérée comme une entité propre »¹⁵. Les réseaux sociaux existaient bien avant Internet, c'est ce qui lie des individus entre eux par des interactions sociales. On parle aussi de « réseau professionnel », de « cercle d'amis » ou de « cercle familial » qui renvoient à cette notion.

13 Flavien Chantrel, 2018, [Etat des lieux 2018](#), Blog du modérateur. D'après l'étude menée par Hoosuite et We are social.

14 Alexi Tazuin, 2018, [Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2018](#), Agence Tiz.

15 Voir la définition du Larousse : [réseau](#) et [social](#)

Une autre acception de la notion de « réseaux sociaux », et de loin la plus usitée aujourd'hui, concerne les réseaux sociaux numériques. Les premières à avoir établi une définition de ce concept sont danah boyd¹⁶ et Nicole B. Ellison, dans *The Journal of Computer-Mediated Communication* :

« We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. » (boyd et Ellison, 2007, p.211)

Trois points principaux déterminent les réseaux sociaux numériques : la création d'un profil, la relation avec d'autres utilisateurs du réseau, et la navigation permise par la plateforme entre les différents profils de membres. Moins de quatre ans après la première définition, l'évolution des techniques et des pratiques sur les réseaux a nécessité un réajustement de la part des auteurs :

« Un site de réseau social est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. » (Ellison et Thierry, 2011, §9)

Cette nouvelle définition apporte des précisions qui vont de pair avec l'évolution des plateformes, et qui indiquent en premier lieu que l'utilisateur n'est plus seul maître de ses informations, que ces informations sont publiques, et que l'utilisateur a accès à des contenus divers publiés par ses contacts. On sent déjà poindre en 2011 l'importance que prennent les données personnelles dans ces systèmes.

Selon Julie Denouël et Fabien Granjon, les réseaux sociaux font partie de la catégorie des « médias sociaux », qui sont liés au déploiement du web 2.0 et qui regroupent « des applications, des sites, des blogs et des services dont le trait commun est de reposer sur une logique de mobilisation et de participation des internautes à la production des contenus, des interfaces et des publics » (Jenkins, 2006 cité par Denouël et Granjon, 2012, p.24). Ainsi, on parle des réseaux sociaux au pluriel lorsqu'ils regroupent ces différentes plateformes, et on parlera d'un réseau social au singulier lorsqu'il s'agit d'un réseau en particulier. La notion de « médias sociaux » est plus large, et désigne tout type d'outils ou de site permettant la diffusion de documents sonores ou visuels et incluant la dimension sociale du web (Lecomte et Durand-Degranges, 2017, p.4). Ainsi, les réseaux sociaux sont une catégorie des médias sociaux, mais les auteurs rappellent que l'importance et la diversité de contenu diffusé sur certains réseaux peuvent les

16 La chercheuse ne souhaite pas mettre de majuscules à son nom et prénom, comme elle l'indique sur son [blog](#).

ranger dans la catégorie plus large des médias sociaux (comme Facebook ou Twitter, puisqu'ils permettent un partage multimédia). Pour Michel Forsé, les réseaux sociaux sont « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs » (Forsé, 2008, §4). Leurs caractéristiques principales sont la « relation » et « l'interaction réciproque » entre les éléments.

Parmi ces définitions, on retrouve plusieurs points convergents, dans la continuité de la définition de danah boyd et Nicole B. Ellison : l'idée d'une relation, de liens qui unissent des individus entre eux, ainsi que la notion d'interaction et de partage. Les réseaux sociaux introduisent donc de nouvelles relations entre individus, ainsi que de nouvelles modalités d'accès à l'information.

On trouve plusieurs catégories de réseaux sociaux (Lecomte et Durand-Degranges, 2017, p. 15) : les réseaux « personnels », les réseaux de « partage de contenu » et les réseaux « d'intérêts communs ». Le premier type de réseau place l'utilisateur au centre du processus, il administre son profil et échange avec ses proches, c'est la dimension la plus privée des réseaux sociaux, dans le sens tout relatif où ne sont engagés que l'utilisateur lui-même et ses proches (c'est le type Facebook que nous allons définir plus loin). Le deuxième type est orienté plutôt vers le partage et l'échange de contenu dans le but de créer une discussion, avec la possibilité d'inclure directement des utilisateurs ou de rattacher des mots-clés à une publication (c'est le cas de Twitter, dont les caractéristiques sont présentées plus loin). Enfin, le troisième type de réseau centré sur les « intérêts communs » propose aux internautes des contenus plutôt informatifs sur des intérêts personnels ou professionnels avec pour finalité le partage d'expérience (comme par exemple LinkedIn, Viadeo, ou encore TripAdvisor).

De ces caractéristiques découlent de multiples usages qui nourrissent les réflexions des chercheurs. Pour certains, les réseaux sociaux renouvellent les formes de sociabilité, moins conventionnelles et plus souples dans la forme, qui remettent en question la notion de « lien social » (Denouël et Granjon 2012, p.23). Selon les auteurs, les réseaux sociaux permettent de s'exposer, d'exprimer sa personnalité à travers une « fiche identitaire » relatant des caractéristiques personnelles (*Ibid.*, p.24), mais aussi de se créer un « répertoire de contacts » (*Ibid.*, p.27) qui a vocation à s'agrandir ou à approfondir des relations déjà existantes. Selon boyd et Ellison (cités par Denouël et Granjon, 2012, p.28), la spécificité des réseaux sociaux ne tient pas tant dans le fait qu'ils permettent de lier les individus entre eux, mais qu'ils sont un moyen de rendre visible cette liaison, ainsi que des publications personnelles et des éléments de sa personnalité. La simple liaison entre des individus devient une réelle mise en visibilité de ces derniers. Plus que la « mobilisation » des individus (Jenkins, dans Denouël et Granjon, 2012, p.28), on peut voir dans les réseaux sociaux un moyen de participation civique (*Ibid.*, p.29), les réseaux sociaux devenant de véritables agora, où tout individu, s'il possède un compte, peut s'exprimer librement.

En effet, pour Christophe Aguiton et Dominique Cardon (Denouël et Granjon, 2012, p.29), si les internautes se montrent sur les réseaux, c'est avant tout pour engager une conversation et échanger avec les membres du réseau. Les formes classiques de la participation citoyenne sont ici revisitées dans le sens où l'utilisateur manifeste une « volonté de participer » par le partage ou les commentaires, et entretient une « dynamique conversationnelle » (*Ibid.*). La variété des centres d'intérêts ouvre donc la voie à de nouvelles prises de positions, même

si les auteurs rappellent que certaines publications peuvent être portées par des organismes militants. L'exemple donné du « printemps arabe » en 2010 - 2011 démontre que les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans la libération de la parole, la prise de conscience mondiale, l'indignation et la révolte collective, sans pour autant en être la cause principale (*Ibid.*, p.30). Le désir de participation a précédé l'utilisation des réseaux.

Dans un article publié dans la revue *Hermès* n°59, Thomas Stenger voit dans les réseaux sociaux un nouveau moyen de prescription. En prenant l'exemple de Facebook, l'auteur part du simple postulat que la page d'accueil n'est pas le compte de l'utilisateur, mais un « fil d'actualités » qui retrace les activités et publications des relations. Chaque utilisateur est donc un prescripteur en force, et chaque partage est une recommandation mise en scène par l'outil et insoupçonnée par l'utilisateur (Stenger, 2011, §3). L'incitation à la prescription est délibérément proposée à l'internaute à travers le bouton « partager » et la recommandation relationnelle qui se base sur ce que les « amis » aiment ou ont partagé. Cette démarche de prescription a deux finalités pour Thomas Stenger : la « prescription de la consommation et des marques » et la « prescription de l'action collective » (*Ibid.*, §8). La première est rendue possible par une application spécifique de l'outil, qui se sert des centres d'intérêt et des conversations pour faire apparaître des produits de consommation ou des marques mentionnées. Il s'agit d'une démarche sociale de communication marketing (*Ibid.*, §11). Cette démarche est de plus en plus utilisée grâce au fonctionnement du web 2.0, mais son utilisation sur les réseaux permet de la rendre plus crédible pour l'internaute, puisqu'elle se base sur le degré de confiance accordé aux relations (*Ibid.*, §12). La deuxième finalité repose sur l'activité même des plateformes, puisqu'elles ne sont alimentées que par la production de contenu des utilisateurs. La prescription de l'action collective est nécessaire à la pérennité des réseaux selon l'auteur, l'utilisateur « actif » entretient l'animation du réseau à travers les possibilités de commentaires, de partage, de boutons « j'aime », mais il permet aussi d'étendre le périmètre de prescription en ajoutant à son réseau les amis d'amis, par un système de recommandation automatisée.

De la mise en relation, à la mise en visibilité, jusqu'à la participation citoyenne et la prescription, les réseaux sociaux regorgent d'opportunités d'exploitation aussi bien pour les internautes que pour les chercheurs. Les réseaux sociaux font donc partie d'un écosystème complexe et séduisent de plus en plus d'internautes par les fonctionnalités qu'ils proposent.

2.2 Spécificité des réseaux : l'exemple de Twitter et de Facebook

Twitter est un outil gratuit de « microblogging » (Maurel, dans Amar et Mesguich, 2012 et Lecomte et Durand-Degranges, 2017), dérivé du « *blogging* » qui lui-même consiste à rédiger des billets à la façon d'un journal ou d'un carnet de bord. Le « microblogging » consiste alors à écrire des « microbillets » sur le réseau, c'est ce qu'on appelle des « *tweets* ». Il est donc possible de s'exprimer sur le réseau en 140 caractères, et de « retweeter » des publications, c'est à dire partager un contenu en mentionnant la source. À cela s'ajoute la particularité d'un réseau social qui consiste à se créer un profil et de se lier avec d'autres de manière « asymétrique » (Maurel, dans Amar et Mesguich, 2012) : on peut suivre un profil sans être suivi en retour. Twitter permet d'interpeller directement un utilisateur en le « *taggant* » (en mentionnant son nom précédé d'un arobase), tout en laissant la possibilité à d'autres utilisateurs d'intervenir sur le post, tout post

étant visible par toute la communauté. Twitter permet également la recherche par mots-clés (*hashtag*) qui permet de faire ressortir des tendances, puisque ces mots-clés sont clicables et renvoient à l'ensemble des posts qui ont utilisé ces mots-clés. Twitter offre la caractéristique du « *live-tweet* » (Lecomte et Durand-Degranges, 2017), c'est à dire que les utilisateurs peuvent réagir en direct avec un grand événement ou manifestation, en utilisant un *hashtag* particulier. Cependant, Lionel Maurel admet que la syntaxe n'est pas évidente pour un néophyte, entre le nombre limité de caractères, l'utilisation des *hashtags* et des arobases, il répond à un certain nombre de codes (Amar et Mesguich, 2012).

De la même façon, il est possible de créer sur Facebook deux types d'inscriptions : des pages ou des profils. Sur Twitter, on n'a qu'un type qui est celui du profil, mais qui peut être utilisé comme une page. Le principe du profil est similaire à celui de Twitter, on entre des informations personnelles, on indique ses intérêts, les groupes de musique que l'on aime, les séries que l'on regarde ... Puis on ajoute des « amis » à notre compte. La relation est « symétrique » dans le sens où si la demande d'ami est acceptée par l'autre utilisateur, les deux personnes seront « amies » simultanément, et chacune aura ajoutée l'autre à son réseau. Le principe de la page est différent, puisqu'il accepte une relation unilatérale, ou « asymétrique », c'est à dire qu'on peut suivre ou « aimer » une page sans que celle-ci nous suive en retour. De plus, une page Facebook a pour administrateur plutôt une société, un établissement, ou représente une personne morale, même si elle est prise en charge par une personne en particulier. Une page peut suivre d'autres pages et les recommander. Sur son profil ou sa page, on peut partager des photos, des vidéos, des fichiers, du texte et y réagir. Les boutons de réactions sont directement accolés à chaque post et sont de plusieurs sortes : « j'aime, je n'aime pas, haha, wouah, brrr, j'adore ». Auparavant doté de seulement deux options (j'aime ou ne j'aime pas), Facebook a développé d'autres « émotions » depuis 2016, agrémentées de figures jaunes. Cela entre tout à fait dans la « prescription de l'action collective » décrite plus haut par Thomas Stenger, où l'utilisateur est incité à réagir par la fantaisie et la diversité des options. Facebook offre également la possibilité de créer des « événements », c'est à dire de marquer dans l'agenda commun, une date, un lieu et un événement. Cela se présente comme une nouvelle page, avec les mêmes éléments visuels, une photo de présentation, une description de l'événement, un fil de discussion, des partages de photos ou vidéos. L'événement permet à un utilisateur d'y être « intéressé », d'y « participer » ou de « ne pas participer », et de recevoir toutes les informations qui concernent cet événement, avec des rappels régulier de l'échéance. Enfin, Facebook offre la possibilité de créer des « groupes », donc des pages mais administrées par un ou plusieurs individus indépendamment de leur profil personnel. Ces groupes sont le plus souvent fermés, c'est à dire qu'il faut que l'inscription au groupe soit validée par les administrateurs, au contraire d'une page où tout un chacun est libre de suivre une page, sans validation de l'administrateur. Ces groupes permettent de créer de véritables communautés d'intérêt, qui sont un groupe de personnes partageant des intérêts communs ou des pratiques communes (Lave et Wenger, 2012), tant sur des sujets sérieux (« Groupe de soutien à ... ») que sur un ton plus léger (« Tu sais que tu es bibliothécaire quand ... »), voire même commercial (« Le bon coin de Lyon »). Chaque membre du groupe peut poster et partager des informations sur le thème, et chaque utilisateur peut faire partie de plusieurs groupes. Enfin, Facebook propose un service de messagerie instantanée, avec la possibilité d'inviter des membres à se joindre à la conversation.

À partir de ces observations et présentations des réseaux sociaux, nous pouvons en dégager les enjeux qu'ils représentent pour les bibliothèques. En effet, le réseau social implique du lien entre non seulement la bibliothèque et les usagers, entre les documents et les usagers mais également entre les usagers eux-mêmes. C'est ce qui fonde la communauté. Nous pouvons à présent, en regard de ces observations, nous demander pourquoi la bibliothèque communique sur les réseaux.

3. Bibliothèques et réseaux

Nous avons vu plus haut que les bibliothèques ont développé des compétences communicationnelles pour répondre à des impératifs précis. Communiquer sur les réseaux, c'est s'adapter à son public (Queyraud, 2009), mais comme toute stratégie de communication, la communication sur les réseaux répond à une certaine stratégie et à certains objectifs. Les réseaux sociaux en bibliothèque sont donc au carrefour d'une volonté d'interaction avec le public, tout en le fidélisant et en diffusant de l'information. Aussi, nous allons voir en quoi les spécificités des réseaux comme Facebook et Twitter permettent de comprendre pourquoi les bibliothèques s'en sont saisies comme outil de communication.

3.1 Faire correspondre les valeurs de la bibliothèque à une certaine réalité

Être présent sur les réseaux sociaux, ça n'est pas qu'une question de communication, c'est aussi une démarche à part entière centrée sur et autour de l'utilisateur (Gaillard, 2014). Aussi, une bibliothèque présente sur les réseaux serait l'équivalent d'une « agora publique » mais numérique (Arènes citée par Queyraud, 2009, p.119), d'un lieu de rencontre, propice à l'expression et au débat. N'est-ce pas une des missions des bibliothèques que d'être « un service public nécessaire à l'exercice de la démocratie » (article 3 de la Charte des bibliothèques, 1991) ? Dans les réalités d'aujourd'hui, l'espace que proposent les réseaux est un espace gratuit (la création du compte est gratuite), qui incite au commentaire et au partage d'idées. De plus, une part grandissante des collections est aujourd'hui numérisée, ou en voie de l'être, et les réseaux sociaux permettent de rendre visible et de médiatiser ces collections (Kouakou, 2014).

Les outils et nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent aujourd'hui un usage nomade et uchronique de l'information, lorsqu'on sait que 60% des internautes français utilisent les réseaux sur leur *smartphone*¹⁷ : il est possible de consulter ses mails, d'écouter la radio ou de lire la presse en ligne directement depuis son *smartphone* et à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, donc en dehors des horaires d'ouverture des bibliothèques. Dans sa volonté de proximité avec ses usagers, la bibliothèque peut se servir des réseaux pour se défaire des barrières physiques et temporelles en proposant des services en ligne directement sur les terminaux des usagers. Cet usage particulier de l'information rejoint les grands objectifs de la démocratisation culturelle : rendre l'art et la culture accessibles à tous.

Briser les barrières sociales pour proposer un accès égal à tous les citoyens, pratiquer des actions hors-les murs, créer du lien social, voilà encore des élans de démocratisation culturelle auxquels peuvent répondre les réseaux sociaux.

¹⁷ Voir le [compte rendu des médias sociaux 2018](#), Blog du Modérateur

3.2 Exister dans la sphère numérique

Exister dans la sphère numérique, c'est se positionner face à Google : Jean-Philippe Accart indique que « les moteurs de recherche, par leur efficacité et leur facilité d'appropriation, constituent une véritable concurrence pour les bibliothèques » (Accart, dans Amar et Mesguich, 2012, p. 203). Pérez Morillo et Javier Pavia Fernandez (Amar et Mesguich, 2012, p.83), estiment également que le secteur de l'information est de plus en plus concurrencé par la recherche Google, et c'est justement ce pourquoi les bibliothèques doivent se caler sur un type de recherche « dans les nuages »¹⁸, les professionnels étant en mesure de fournir la « bonne » réponse parmi l'ensemble confus de réponses proposées par le moteur de recherche Google (*Ibid.*). Aussi, le parallèle avec un moteur de recherche du type Google n'est pas tant une concurrence mais une approche différente de l'information : lorsque Google propose tous les résultats, la bibliothèque propose le bon résultat, et lorsque Google donne un accès direct à l'information, la bibliothèque en fournit la référence. Les élus et les professionnels des bibliothèques craignent que les bibliothèques ne subissent de plein fouet l'essor et la démocratisation d'Internet en matière de recherche d'information (Maresca *et al.*, 2007, p.96). En effet, l'enquête de Bruno Maresca, Françoise Gaudet et Christophe Evans menée en 2005 démontre que le premier réflexe des français pour rechercher de l'information était Internet. Cependant, il s'avère que les pratiques de recherche sur Google et en bibliothèques sont plutôt complémentaires (*Ibid.*, p.104) : internet permettant la rapidité d'accès et les bibliothèques offrant la pertinence de contenu. De plus, Roger Chartier lors d'une rencontre en mai 2017 à l'Institut d'Études Avancées (Bourriaud et Nguyen, 2017) pointe le manque de contrôle et de validation sur Internet. L'abondance d'information disponible en ligne est telle que l'internaute peut se retrouver submergé et perdu, puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire, et qu'il y a un fort risque de « désinformation » et d'« infobésité » lié au web 2.0. Une bibliothèque pourrait donc filtrer l'information et donner de l'importance à ce filtrage par les réseaux : à travers les partages et le jeu des algorithmes, voire même faire de la « prescription » (dans le sens de Thomas Stenger, 2011, §2) de la bonne information.

Exister dans la sphère numérique, c'est également une question d'image et identité numérique. En effet, de nombreux professionnels¹⁹ s'accordent à dire qu'être présent sur les réseaux « renouvelle l'image » de l'institution, en la rendant plus « moderne », donc plus en phase avec les pratiques numériques d'aujourd'hui. Pour Marie Garambois (2016), les réseaux sociaux permettent en outre de se créer une identité numérique, avec des « porte-étendards » (on pense à Calimaq ou Silvère Mercier), et la revendication de fierté professionnelle (#iamalibarian sur Twitter, soit « je suis bibliothécaire »). Se mettre en scène sur les réseaux, à travers une identité visuelle définie, ou en suscitant un intérêt particulier pour les internautes, permet de se défaire des stéréotypes attachés au métier. Par exemple, pour Lionel Maurel (dans Amar et Mesguich, 2012), l'utilisation de Twitter en bibliothèque peut à la fois permettre de développer une présence en ligne en dehors des sites institutionnels ou bien de justement prolonger cette image institutionnelle si elle connaît déjà un rayonnement fort, une « image de marque ». L'identité numérique peut être de trois sortes pour l'auteur : une « identité de service » (un profil dédié à un service), une « identité thématique » (créer un profil sur une thématique dont les bibliothécaires sont les experts et qui s'adresse à un groupe

18 Qui fait référence au « *cloud computing* », système de stockage de données sur Internet, et non plus sur un support physique et local. Voir la définition du site Lebigdata.fr

19 Interrogés dans le cadre de ce mémoire

d'amateurs), ou une « identité de personnes » (créer le profil d'une personne ressource, qui doit alors accepter de mettre son identité numérique au service de l'institution, c'est une « stratégie des ambassadeurs », peu répandue en France) (*Ibid.*, p.98). Ce renouvellement de l'image de la bibliothèque connaît un exemple très probant avec Miss Média, l'avatar des bibliothèques de Metz, née en 2008. L'objectif de cette stratégie était de s'adresser au public sur un mode informel, de « métamorphoser l'image des bibliothécaires » (Doncque, 2012, p.20), et de décliner cette identité sur plusieurs supports : badges, signalétique, formulaires, etc.. Cette Miss Média véhicule la stratégie et la philosophie d'établissement, elle les personnalise et en rend compte jusque dans la presse. En revanche, cet exercice de personnification de l'institution n'a pas convenu à tout le monde : parler d'une seule voix pour l'ensemble des bibliothécaires et des représentants politiques s'avère hasardeux. Mais la parution de cet emblème sur le journal local a créé une véritable reconnaissance de la notoriété de Miss Média, et donc, des bibliothèques de Metz (*Ibid.*, p.21). Couplé à un procédé de communication plus « offensif » qu'est la distribution du journal directement chez les particuliers, l'identité personnifiée de la bibliothèque a su rendre l'image de l'institution bien plus accessible et humaine.

3.3 Toucher de nouveaux publics, « être là où le public passe »

Les réseaux sociaux permettent-ils d'atteindre une cible, d'ouvrir une fenêtre sur le monde, ou de « mettre en relation des membres » (Kouakou, 2014) ? Pour Olivier Ertzscheid (2008), il s'agit d'« être là où le public passe » : les usagers, ou usagers potentiels sont sur les réseaux sociaux, ainsi doit être la bibliothèque.

De plus, les réseaux sociaux peuvent devenir le principal vecteur informationnel du public (Audouard, *et al.*, 2017). Les auteurs accordent quatre types d'usage aux réseaux sociaux : le « magazine sur-mesure » (les utilisateurs choisissent et sélectionnent les centres d'intérêts qu'ils vont suivre); « l'album de famille » (garder le contact avec son cercle amical ou familial), « les centres d'intérêts » (moyen d'enrichir son univers personnel à travers le rebond par les proches) et « l'espace ludique » (jeux et quizz qui circulent). Certains usagers peuvent utiliser les réseaux comme une veille professionnelle. La sphère privée, publique et professionnelle sont donc traversées par l'utilisation des réseaux sociaux.

Selon Pérez Morillo et Javier Pavia Fernandez (dans Amar et Mesguich, 2012), la présence de la bibliothèque nationale d'Espagne sur Facebook a permis de faire découvrir à un large public leur fonds documentaire, les nouvelles installations et le travail des bibliothécaires. Cela a également été le cas pour la bibliothèque A²⁰, qui a communiqué sur les réseaux dès la création du projet architectural de la bibliothèque, en sondant l'avis des habitants, parfois réticents, et en les impliquant dans le projet. Cela a permis par la suite l'adhésion au lieu et à la structure, comme nous l'a confié notre interlocuteur lors d'un entretien. C'était en également l'objectif de la bibliothèque nationale d'Espagne que de rapprocher ses services des citoyens (*Ibid.*, p.84), qui représentent une cible plurielle : il peut s'agir des usagers de la bibliothèque, mais aussi du public potentiel, des professionnels de l'information et d'autres bibliothèques.

En plus de toucher de nouveaux publics, la bibliothèque communique sur les réseaux afin de fidéliser son public, comme l'évoque Romain Gaillard dans un entretien à l'Enssib (Muller et Brandl, 2015). Les réseaux permettent en effet de

20 Pour des raisons de confidentialité, les membres des bibliothèques que nous avons interrogés ainsi que les établissements pour lesquels ils travaillent ont été anonymisés. Voir en deuxième partie pour plus de détails.

développer une certaine « empathie », une approche plus « personnelle » et « individuelle », puisqu'ils permettent de s'adresser directement à un utilisateur de par ses fonctionnalités. Pour Romain Gaillard, les réseaux peuvent également faire revenir ceux qu'il appelle les « abandonnistes » : ce sont les personnes qui ne fréquentent pas la bibliothèque à cause des contraintes qu'elle représente (les heures d'ouvertures ne correspondent pas au rythme de vie, l'habitude de l'information instantanée, les conditions d'emprunts, ...). L'animation d'une communauté sur les réseaux permet l'empathie, le dialogue et la réactivité. Cela prouve l'utilité du bibliothécaire aux yeux de ces « abandonnistes » : il peut encore répondre à leurs besoins et être à leur écoute.

3.4 Faire des liens

Le discours de la bibliothèque s'adapte en fonction de ce qu'elle est et du public qu'elle sert (Morillo et Fernandez, dans Amar et Mesguich, 2012). Par exemple, la bibliothèque nationale d'Espagne est responsable de la diffusion de normes documentaires, du dépôt légal, des informations officielles, etc., et s'adresse à un public varié de chercheurs, étudiants, acteurs culturels, visiteurs. À partir de cet état des lieux sur l'établissement, le choix peut être fait de diviser les canaux selon la typologie d'information (*Ibid.*, p.87). C'est le cas encore aujourd'hui de la bibliothèque du Congrès qui propose aux usagers de suivre une page sur la photographie, la législation, les fonds anciens, et encore bien d'autres²¹.

La page Facebook de la bibliothèque nationale d'Espagne a également permis de diriger les internautes vers le site web et inversement (*Ibid.*, p.88) : en faisant directement des liens vers l'une ou l'autre plateforme. C'est également le cas pour d'autres bibliothèques, interrogées dans le cadre de ce mémoire, comme la Maison du Livre de l'Image et du Son (MLIS) de Villeurbanne, qui propose une communication à la fois temporelle et segmentée de ses animations sur trois types de produits : le site web et les réseaux, l'agenda, et les *newsletters*. L'idée est de décliner une information sur les différents supports, mais en suivant une certaine temporalité. Par exemple : un mois avant un événement, il va y avoir un article à la une sur le site ; puis deux semaines avant, l'information va être retransmise (et retravaillée : on adapte son discours au canal d'information) dans la *newsletter*, et une semaine avant, on va créer un événement sur Facebook, ou un *teaser*. La réflexion est menée sur toute la chaîne de production, chaque produit transite par le site web et se décline sur les autres canaux. Le parti pris de la MLIS est de se concentrer sur une production et de la rendre visible sous un maximum de formes, de l'étape projet à la réalisation finale, et même à l'après réalisation (comme avec la création d'un fonds supplémentaire à partir d'une conférence, ou d'une exposition, qui va rester pérenne sur le site). Lorsqu'un fonds supplémentaire est créé, il en est fait la promotion sur la page Facebook à l'occasion de la mise en ligne de ce fond.

Les réseaux permettent également de faire le lien entre les internautes et des documents numérisés (Kouakou, 2014) à travers la médiation numérique des documents. Par exemple, la médiation du patrimoine numérisé sur les réseaux est une opportunité pour les bibliothèques de mieux faire connaître ce fond documentaire par le biais de la bibliothèque numérique (Leclercq, 2011). L'accès aux ressources numériques de la bibliothèque est de ce fait facilité, le lien entre le document et l'utilisateur se faisant immédiatement. Prenons l'exemple, pour n'en citer qu'un, de l'Enssib qui propose régulièrement sur sa page Facebook, des accès

21 Voir la [page Facebook](#) de la bibliothèque du Congrès

directs aux mémoires publiés en ligne ou à la plaquette de présentation des nouvelles acquisitions de la bibliothèque. Si l'exemple donné concerne les documents numériques, cela est d'autant plus visible pour des collections d'images, terrain sur lequel Gallica s'est brillamment illustrée.

Outre le fait de mettre à disposition un document numérique sur les réseaux, sa valorisation passe également par l'ajout de « *tag* » ou commentaires, soit une véritable *folksonomie* (indexation par les internautes). C'est ce qu'a fait la bibliothèque du Congrès en publiant une série de photographies sur la plate-forme Flickr en 2008 (Toitou, dans Amar et Mesguich, 2012, p.75), ce qui a rencontré un franc succès en termes de valorisation de contenu et d'archivage. Cette *folksonomie* permet de surcroît à la bibliothèque de compter parmi ses membres aussi bien de simples contributeurs que des usagers (*Ibid.*, p.76). Les bibliothèques exposent leurs ressources dans des espaces virtuels déjà composés par des internautes amateurs ou experts, et laissent la possibilité à ces derniers de participer et de réagir, au bénéfice de la bibliothèque. Aujourd'hui, les fonctionnalités des plateformes ont évolué vers un concept de médiation directe d'un événement ou d'une animation que l'on peut commenter en direct sur les réseaux, c'est le principe du « *live tweet* » ou du « Facebook Live ». Il s'agit d'un système de lien basé sur la conversation, que Lionel Maurel (dans Amar et Mesguich, 2012, p.102) appelle la « redocumentarisation » de contenu. Cela consiste en une réappropriation d'un document ou d'une collection par un individu qui va le réarticuler « selon son interprétation ou ses usages » (*Ibid.*). Pour les bibliothèques, les documents ont traditionnellement de la valeur par ce qu'ils contiennent (une information pertinente, une source fiable, un trésor patrimonial, etc.). Mais pour Lionel Maurel, Twitter démontre que d'autres formes de valeurs peuvent être rattachées à un document : une valeur d'usage, notamment à travers l'aspect « conversationnel » du réseau qui permet de créer des « chaînes de réactions » à partir d'un contenu partagé. La valeur d'un contenu sur les réseaux passe d'informationnelle à conversationnelle.

La « redocumentarisation » passe également par la re-création de contenus à partir d'un élément existant (*Ibid.*, p.104). Twitter donne également une nouvelle valeur d'échange aux documents : ce n'est pas le document en tant que tel qui suscite l'intérêt, mais plutôt sa mise en scène, et la participation « d'influenceurs » à l'échange. Ces notions de liens, qu'ils soient hypertextuels (d'un site à un autre), entre les utilisateurs et les documents ou entre les utilisateurs entre eux, fonctionnent parce qu'il y a des usagers, des récepteurs, une communauté.

3.5 Créer et animer une communauté

Les bibliothèques doivent animer non seulement une présence sur les réseaux sociaux, mais encore une présence fédératrice, et interagir avec elle.

Les réseaux sociaux permettent une « communication relationnelle » (Verron, 2013) qui permet de personnaliser l'offre par un outil véritablement utilisé par les usagers (à la différence des flux RSS par exemple). Pierre-Louis Verron rappelle que le web 2.0 est d'ailleurs fondé sur l'aspect relationnel, ça n'est donc pas qu'un outil technique.

Pour Robin Chauchot²², une communauté sur le web est avant tout « un groupe de personnes connectées entre elles, qui partagent des intérêts, des passions, et des valeurs en commun ». Aussi parle-t-on de la « communauté des lecteurs » en bibliothèque, et de « communauté virtuelle » sur les réseaux (Tessier *et al.*, 2014, §2).

22 Interrogé dans le cadre de ce mémoire

Romain Gaillard évoque quatre piliers fondateurs d'une animation de communauté (Gaillard, 2016) :

- un état d'esprit et un désir d'interactions avec les publics ;
- la capacité traditionnelle du bibliothécaire à sélectionner et à créer des contenus pour valoriser ses ressources ;
- une pratique personnelle des réseaux sociaux ;
- une veille professionnelle sur ce domaine pour rester « connecté ».

Si une communauté partage des intérêts et des valeurs communes, quelles sont, alors, celles partagées par les communautés virtuelles des bibliothèques ? Pour Romain Gaillard, elles recherchent « l'ambition intellectuelle et sociale » des bibliothèques : la curiosité, la découverte, l'esprit critique, ou l'ouverture intellectuelle. L'animation d'une communauté doit se parer d'une dimension d'empathie, de personnalisation du service qui va maintenir l'intérêt et la curiosité de l'utilisateur. Selon Marie Christine Jacquinet et Bruno Fouillet (2011), la communauté doit d'abord venir de l'environnement proche, c'est d'ailleurs la stratégie qu'a opérée l'un des interlocuteurs que nous avons interrogé : en rebondissant sur les critiques liées à la construction de l'établissement via les réseaux, et en se tenant à l'écoute des habitants et de leurs revendications, la bibliothèque entamait déjà la création d'une communauté autour du projet architectural. Puis, la présence de lieux culturels à proximité de l'établissement a permis de se saisir des intérêts locaux, d'entamer des partenariats et d'adapter l'offre et les publications sur les réseaux au public qui fréquentait ces établissements culturels. Le bibliothécaire devient proactif dans la création de sa communauté, certaines sont préexistantes à une communauté en ligne, et il s'agit alors de les repérer et de s'adapter à leurs intérêts, et d'autres sont créées à travers l'implication des citoyens dans le projet.

Certaines communautés sont identifiées par des termes spécifiques, inventés par la communauté elle-même ou par les bibliothécaires. C'est le cas par exemple pour les étudiants de la Bibliothèque Publique d'Information (BPI), dont la BPI a publié une étude²³ en 2010 sur les représentations de la bibliothèque vues par les étudiants (Galanopoulos, 2010). L'étude a été effectuée sur Facebook et révèle qu'il y a une réelle « communauté d'utilisateurs » (*Ibid.*, p.6) de la bibliothèque sur ce réseau, et qu'elle partage un même langage et une même expérience du lieu. On relève une terminologie propre à la dénomination du lieu (« Beaubourg », « Bob ») et une terminologie propre aux utilisateurs (les « beaubouristes », les « beaubourgeois ») et aux bibliothécaires (les « bépéistes »). Plus qu'une communauté anonyme, ce sont des groupes Facebook qui sont créés et qui s'identifient à travers ces néologismes formés à partir du nom de la bibliothèque. Ce qui fédère cette communauté d'internautes, c'est donc la bibliothèque, et l'expérience du lieu. En effet, dans ces groupes, les étudiants échangent sur ce qu'ils ont vécu à la bibliothèque, notamment l'expérience de la « queue », considérée comme un « rite de passage » (Galanopoulos, 2010, p.6), ou encore leur préférence d'étages entre les « spécialistes du premier » et des « adeptes du second » (*Ibid.*, p.13).

On retrouve cette dénomination d'une communauté avec la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, Gallica et ses « Gallicanautes ». En effet, les collections de Gallica ne vivent qu'à travers les internautes et l'interaction qu'ils ont avec les documents, comme il l'est clairement présenté sur le site²⁴ : « Une bibliothèque numérique n'est pas seulement faite de contenus

23 [Les publics étudiants de la bibliothèque publique d'information, deuxième partie](#), BPI, 2010

24 Gallica, [Du côté des Gallicanautes](#)

numérisés et de services et fonctionnalités associés à ces contenus. Les usages et pratiques qui s'y greffent contribuent à en structurer l'identité. Aussi les Gallicanautes - internautes qui utilisent Gallica et participent activement à la diffusion de ses documents sur le Web - ont leur place au sein de la bibliothèque numérique. » La bibliothèque numérique mentionne régulièrement sa communauté sur les réseaux, et l'introduit directement sur sa page d'accueil Twitter²⁵. La communauté est donc garante de la pérennité de la bibliothèque sur les réseaux. Avoir une communauté virtuelle, c'est également l'occasion pour les bibliothèques de les faire participer, comme le fait Gallica avec « Les bons mots de Gallica »²⁶. Les utilisateurs et leurs productions sont valorisés et cela entretient la dynamique d'interaction. Notre interlocuteur A1²⁷ a évoqué la possibilité de « chouchouter » certains membres de la communauté, en étant attentif à leur demande, en leur répondant directement, et en leur faisant des « faveurs ». L'aspect relationnel est au coeur de la notion de communauté, derrière ces profils virtuels il y a des usagers, des personnes qui vont ou qui sont susceptibles d'aller à la bibliothèque.

Parmi les membres d'une communauté, il peut se dégager ce que l'on appelle en *community management*, des « influenceurs ». Ce sont, selon Robin Chauchot, des « *leaders* d'opinion », des personnes qui vont être particulièrement actives sur les réseaux et suivies par la communauté. Dans l'Encyclopédie du marketing²⁸, l'influenceur est « un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques. » À travers les réseaux, ces personnes vont faire la promotion d'une marque ou d'un produit, et augmenter ainsi sa visibilité et sa popularité.

Ainsi, les influenceurs et ambassadeurs sont des éléments importants à prendre en compte dans une stratégie de valorisation d'un produit ou d'un service, puisqu'ils vont orienter les comportements de la communauté. Dans le même registre, on trouve également le terme « d'ambassadeur » qui participe du « marketing d'influence ». L'Encyclopédie du marketing définit un ambassadeur²⁹ comme quelqu'un d'influent, qui partage des contenus, engagé dans la vie de la marque et utilisateur de la marque. Ces deux terminologies révèlent en fait l'importance de l'influence qu'une personne ou une figure peut avoir auprès d'une communauté, comme un véhicule des valeurs d'une institution. Dans le monde des bibliothèques, cette notion émerge avec les enjeux des réseaux sociaux, mais n'est pas encore théorisée : les recherches effectuées dans le BBF ou dans le catalogue de l'Esssib n'ont pas donné de résultats concluants permettant de développer cette notion en bibliothèque. On trouve tout de même quelques exemples de ce qui pourrait être considéré comme des ambassadeurs : nous avons évoqué plus haut Miss Média, qui en tant que figure identitaire des bibliothèques de Metz, fait office d'ambassadrice; et on pense également à des personnalités des bibliothèques très présentes sur les réseaux, comme Silvère Mercier³⁰.

25 Voir le [compte Twitter](#) de Gallica

26 Qui consiste à demander aux gallicanautes de trouver des jeux de mots et de les partager sur Twitter.

27 Interrogé dans le cadre de ce mémoire

28 Encyclopédie du marketing, [Influenceur](#)

29 Encyclopédie du marketing, [Ambassadeur](#)

30 [Blog](#) de Silvère Mercier

Même s'il faut « chouchouter » sa communauté en ligne, notre interlocuteur A1 rappelle que cela ne va pas sans une véritable politique d'accueil, et une attention « dans la vraie vie ». Les bibliothécaires de la bibliothèque D que nous avons interrogés partent également de ce principe : la politique de l'établissement a d'abord été pensée en termes d'accueil physique qui se voulait être un « lieu de vie » reflétant la « vraie vie », selon les termes de notre interlocuteur. Cette politique d'accueil s'est ensuite déclinée sur les réseaux sociaux, mais il doit y avoir une « cohérence » entre ce qui est dit sur les réseaux et la « vraie vie » dans la bibliothèque. L'enquête de Louis Wiart, Mathilde Rimaud et Marie-Françoise Audouard (2017) révèle également que les liens établis « hors ligne » sont plus pérennes que ceux établis « en ligne » entre les usagers et l'institution, et que le lien « hors ligne » nourrit le lien « en ligne » (Audouard, *et al.*, 2017, p.111).

On passe des « vraies gens aux followers » et inversement, selon le titre du dossier de la revue Politiques de communication n°6 de 2016, qui traite de l'implication médiatique des publics et de la prise de parole politique sur les réseaux (Olivesi et Hubé, 2016). S'il ne s'agit pas ici d'étudier l'espace politique qu'offrent les réseaux, on peut néanmoins reprendre cette formulation pour illustrer l'articulation nécessaire entre les communautés « réelles » et « virtuelles » qui constituent le public des bibliothèques.

4. Les réseaux en question

Alors même que les réseaux sociaux se développent dans les structures culturelles et institutionnelles en offrant des avantages considérables en matière de communication, d'image, de fidélisation et de valorisation, ils se heurtent à certaines limites que nous allons présenter.

4.1 Pérennité des plateformes

Les limites de la présence des bibliothèques sur les réseaux se retrouvent dans le fonctionnement des plateformes elles-mêmes, et par rapport au contexte territorial des équipements comme la taille de la commune et les moyens alloués (Audouard, *et al.*, 2017). L'évolution des plateformes conditionne l'utilisation que les bibliothèques en font. En 2014, le Nouvel Obs³¹ proposait déjà une série de photos montrant l'évolution graphique de Facebook, et c'était sans compter les nouvelles fonctionnalités comme le passage du profil aux pages, la création d'événements, et plus récemment le Facebook Live. Que dire alors de la pérennité de ces réseaux ? Leurs fonctionnalités correspondront-elles encore aux utilisations que peuvent en faire les bibliothèques ? De plus, l'adoption européenne du Règlement général sur la protection des données³² (RGPD) questionne aujourd'hui ces plateformes qui collectionnent les données, et qui rendent les professionnels de l'information de plus en plus dubitatifs, comme l'expose Lionel Maurel sur son blog SiLex³³ (Maurel, 2018).

4.2 Les codes

Mises à part ces questions sur le fondement même des plateformes, il y a dans leur utilisation un certain nombre de « codes » à respecter (Maurel dans Amar et Mesguich, 2012, p.101) : une syntaxe à utiliser : les *hashtags* (mots-clés), les *tags* (« étiquette » en anglais), les *re-tweet*, les interpellations directes avec le @,

31 Nouvel Obs, [Facebook, dix ans d'évolutions](#), 2013

32 [Règlement général de protection des données publiques](#), CNIL

33 SiLex, [L'anti-protection sociale de Facebook et l'avènement du « providentialisme de plateforme »](#), 2018

et des habitudes d'internautes à suivre (comme le #FollowFriday devenu #VendrediLecture en France). Sur le même modèle du @, il est possible d'interpeller des personnes sur Facebook, et de les inviter sur une conversation.

Ces codes ne sont donc compréhensibles que par les pratiquants des réseaux, ce qui implique pour le personnel d'avoir déjà une pratique personnelle des réseaux.

4.3 L'entre-soi

Interrogé pour l'étude de la BPI (Audouard, *et al.*, 2017), Romain Gaillard interroge tout de même la notion de « communauté », qui, par le jeu des algorithmes des plateformes, peut conduire à un « entre-soi » défavorable à la logique de démocratisation culturelle véhiculée par les bibliothèques à travers les réseaux :

« On peut cependant se demander si le paradigme de la mission d'une bibliothèque et d'un service public n'entre pas en contradiction fondamentale avec celui du fonctionnement d'un réseau social. En effet, la communauté sur les réseaux sociaux tend à resserrer le groupe autour des mêmes intérêts et des mêmes pratiques. C'est encore plus vrai sur Facebook où l'algorithme de publication, le EdgeRank, organise tendanciellement la transmission d'informations en provenance des pages avec lesquelles vous avez interagi régulièrement. Le risque pour une page Facebook de bibliothèque est ainsi d'animer une communauté de bibliothécaires ... » (Gaillard, dans Audouard, *et al.*, 2017, p.38).

On peut alors facilement tomber dans une logique exclusive, où l'utilisateur ne regarde que ce qu'il aime, n'interagit qu'avec son cercle d'« amis ». À défaut d'ouvrir sur le monde et la diversité, les réseaux sociaux représentent un risque d'enfermement.

4.4 Le temps et la modération

Pour Lionel Maurel (Amar et Mesguich, 2012), Twitter fait l'apogée du « ici et maintenant ». Pour qu'une publication fonctionne, le contenu ne peut pas aller sans la temporalité (les « tendances du moment » qui permettent d'attirer l'attention sur les termes les plus utilisés à un moment précis, ou un *post* qui rebondit sur l'actualité). C'est ce qu'il appelle « l'adéquation à l'instant ». La durée de vie d'un *tweet* est d'environ une heure avant de se perdre dans le flux continu d'informations. Cela demande une organisation et une veille permanente pour les bibliothèques, pour qui il est difficile d'articuler une veille constante sur ce réseau avec les tâches quotidiennes. Ce discours en « temps réel » ne peut pas passer par une validation par la hiérarchie, car cela prendrait trop de temps. Le bibliothécaire se trouve donc dans une « zone d'autonomie relative » où il peut poster du contenu sur Twitter sans passer par une validation hiérarchique, mais selon des termes et une ligne éditoriale précédemment définis. Avec Twitter s'est développée l'économie de l'attention, où « les contenus sont abondants mais l'attention à leur accorder est limitée » (Maurel, dans Amar et Mesguich, 2012, p.101), ce qui implique pour les institutions de redoubler d'inventivité pour « attirer et maintenir l'attention », en adoptant par exemple le ton de l'humour. La notion de temps est primordiale pour maintenir l'intérêt de l'utilisateur, et cela donne lieu à la création d'outils spécifiques pour programmer des *posts*, comme

Hoosuite³⁴ ou Tweetdeck³⁵. Mais encore faut-il savoir se servir de ces outils qui viennent s'ajouter à l'utilisation et à la pratique des réseaux sociaux.

De plus, générer de l'interaction sur les réseaux entraîne une nécessaire modération des commentaires et des réactions. Le fonctionnaire étant soumis au principe de neutralité³⁶, il ne peut par conséquent répondre de façon trop spontanée ou vindicative à un post, il doit modérer ses propos et réagir de façon réfléchie.

En règle générale, la modération des commentaires est un procédé difficile à mettre en oeuvre. Lors des différents entretiens effectués, Isabelle Roy-Grillet (MLIS) et notre interlocutrice de la bibliothèque B ont rappelé que le bibliothécaire n'a pas le temps de répondre et de modérer l'ensemble des commentaires laissés par les internautes. C'est un travail chronophage qui prendrait trop de temps sur les autres activités. D'autres professionnels ont pris le parti de laisser libre court à leur expression sur les réseaux, c'est le cas de la bibliothèque D, qui bénéficie d'une relation de confiance entre l'équipe et les élus. Ce « pacte », comme le décrit notre interlocuteur, entre l'institution et la tutelle est rendu possible à travers « l'échange de bons procédés » : la parole est totalement libre si elle offre de la visibilité pour les activités mises en place par la municipalité. La modération des commentaires et des propos est basée sur la personnalisation des posts (chaque membre signe en son nom) et sur un accord tacite des modalités de publication, de façon à justement être « le plus spontané possible ». Mais cela implique une bonne cohésion d'équipe et dépend de la relation avec la tutelle.

4.5 Peu d'indicateurs d'impact

Selon nos interlocuteurs, il est difficile d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur l'économie de la bibliothèque, les indicateurs proposés par les réseaux ne sont pas suffisants, et leur analyse est chronophage. Il est possible de voir les *posts* qui ont le mieux fonctionné (ceux qui ont eu le plus de *likes*, de commentaires, de vues, ...) et les grandes tendances qui ont eues lieu sur les réseaux, mais cela reste encore difficilement traduisible en termes de gains pour la bibliothèque. Robin Chauchot estime tout de même que le gain en visibilité est important, comparé au peu d'investissement (financier) que représentent les réseaux.

Nos interlocutrices à la bibliothèque B établissent des bilans annuels permettant d'avoir un retour sur l'impact des réseaux sur leur public, et elles se saisissent de ces résultats pour faire évoluer leur politique éditoriale. C'est une démarche qui émane des seuls bibliothécaires, et qui nécessite là aussi du temps et des moyens. C'est pourquoi cette bibliothèque a choisi de faire intervenir un stagiaire sur ces questions.

Parce que les réseaux sociaux investissent aussi bien l'univers personnel que professionnel, et bien qu'ils soient un tremplin pour la communication, la valorisation et le renouvellement de l'image des bibliothèques et des bibliothécaires, ils mettent en exergue certaines limites des bibliothèques. Face à l'accès illimité sur les réseaux, les horaires d'ouverture des bibliothèques représentent un frein; face à l'inscription gratuite, les bibliothèques proposent une inscription payante; face à une (trop) grande liberté de parole, les bibliothèques ne s'expriment que sous l'obligation de neutralité, ... Ces limites ne sont pas tant en

34 [Hoosuite](#)

35 [Tweetdeck](#)

36 Fonction publique, [droits et obligations](#)

contradiction avec les réseaux sociaux, nous l'avons suffisamment démontré dans cette partie, mais elles sont la manifestation d'un manque de connaissance du travail de fond qu'opèrent les bibliothèques, les rendant « invisibles » aux yeux des usagers et des décideurs (Chaimbault-Petitjean, 2016, p.5). S'il est propre au service public que le travail de fond soit « invisible » aux yeux des usagers, cette méconnaissance aux yeux des décideurs n'en est que plus préjudiciable à l'activité des bibliothèques, qui souhaitent trouver une légitimité culturelle et sociale dans la ville (Peyrelong et Lépine, 2012).

II. POURQUOI DÉFEND-ON LES BIBLIOTHÈQUES ?

Ainsi, si les bibliothèques tiennent à se positionner en tant qu'actrices culturelles et sociales dans la ville, encore faut-il défendre ce positionnement auprès des élus. Cette partie s'intéresse donc à la notion d'*advocacy*, afin de la mettre en résonance avec les pratiques et les enjeux issus du web 2.0 que nous avons évoqué précédemment.

Revenons dans un premier temps sur la définition du terme d'*advocacy* et sur ce que ce mouvement représente pour les bibliothèques, avant d'en détailler les axes principaux.

1. Qu'est-ce que l'*advocacy* ?

Les traductions proposées par le dictionnaire en ligne Linguee³⁷ sont les suivantes : « plaidoyer », « promotion », « revendication », « mobilisation ». D'abord utilisé par les ONG et dans le monde anglo-saxon (Chaimbault-Petitjean, 2016 et Merle, 2012), la notion d'*advocacy* a ensuite investi le monde des bibliothèques puisque celles-ci y ont vu une opportunité de faire porter leurs valeurs par les citoyens eux-mêmes, en direction des décideurs politiques. Ainsi, pour Thomas Chaimbault-Petitjean, l'*advocacy* n'est ni une démarche communicationnelle qui viserait à faire parler de l'institution et à faire utiliser ses services, ni une démarche marketing dont l'intention serait d'améliorer l'efficacité de la communication, ni une notion de lobbying qui consiste à entamer des discussions et des débats avec les décideurs politiques. L'objectif de l'*advocacy* est d'agir sur la conscience des citoyens afin d'éveiller en eux un soutien des valeurs de la bibliothèque, dont nous établirons plus loin les contours, et un intérêt pérenne des décideurs politiques pour ces valeurs.

1.1 Un fondement anglo-saxon

Le modèle politique anglo-saxon accepte l'idée qu'il y a un corps intermédiaire entre les citoyens et les décideurs politiques. Cette société civile fait office de « contre-pouvoir » légitime lorsqu'elle estime se sentir menacée, afin de maintenir un certain équilibre politique (Merle, 2012, p.14). Ainsi, la notion d'*advocacy* dans le modèle anglo-saxon fait pleinement partie du jeu politique, puisqu'elle est le lieu du « compromis » et qu'elle représente les intérêts des différents groupes qui composent la société. Plus qu'une notion, faire de l'*advocacy* est un véritable métier aux États-Unis appelé « groupe d'*advocacy* » ou *advocacy group* (*Ibid*). Le parallèle français pourrait être le modèle syndicaliste, intermédiaire engagé entre un corps gouvernant et un corps gouverné.

Aux États-Unis, les groupes d'*advocacy* sont très impliqués dans la démocratie américaine et agissent selon 5 principes :

³⁷ Définition de « [advocacy](#) » par le dictionnaire Linguee

- « - Participer au processus d'élaboration de meilleures politiques publiques ;
- S'assurer que le gouvernement rende des comptes aux citoyens ;
- Donner une voix aux citoyens sous ou mal représentés ;
- Mobiliser les citoyens pour qu'ils s'impliquent mieux dans le processus démocratique ;
- Prendre part au développement d'une culture démocratique dans la société.

Mais ce modèle peine à s'implanter en France. »

Pour Antony Merle, ce modèle est traditionnellement opposé à celui de la France, où l'État est un système régalien de défense des intérêts communs, et où un groupe d'individus cherchant à influencer les pouvoirs politiques pour servir des intérêts particuliers est considéré comme étant anti-démocratique (*Ibid* p.15). La vision politique de la société française est orientée vers le « bien commun », et l'État ne peut légiférer que sur des problématiques nationales. Cependant, nous allons voir plus loin que le concept commence à s'appliquer en France.

C'est donc sur un modèle anglo-saxon que naît la notion d'*advocacy* en France, dont les contours restent encore flous pour certains professionnels. Si l'*advocacy* est une sorte de syndicat de la société, qui porte ses valeurs et défend ses intérêts, quelles sont les valeurs et les intérêts à défendre en bibliothèque ?

2. Défendre les institutions en tant que telles

2.1 Se détacher du livre

La baisse de fréquentation des bibliothèques, le réflexe Google pour rechercher de l'information (Merle, 2012, p.16) et l'image même de l'institution ont conduit les bibliothèques à repositionner leur rapport aux citoyens et à se repenser en profondeur.

Les travaux de Marielle de Miribel et Marie Garambois démontrent que l'image des bibliothèques, et surtout des bibliothécaires est encore plutôt négative dans l'imaginaire commun. Marielle de Miribel fait état de l'image « passéiste » (les rats, la poussière, le silence) rattachée aux bibliothécaires, à laquelle s'ajoute une image « subjective » relevant de l'expérience personnelle de chaque utilisateur (Miribel, 1999, p.51). Même réactualisée, cette image reste très stéréotypée : selon les recherches de Marie Garambois, le (ou plutôt la) bibliothécaire serait une femme à chignon et à lunettes, introvertie et qui lit tout le temps (Garambois, 2016, p.21). Ces clichés sont invariablement liés au lieu, celui du livre, de l'élite, du silence, du sanctuaire (Miribel, 1999). Cette inadéquation entre les citoyens et la bibliothèque est également accentuée par le fait que les horaires et les modalités d'inscription ne correspondent pas aux habitudes des usagers. Pour se détacher de ces stéréotypes, et renouveler leur image, les bibliothèques ont tendance à se détacher du livre.

L'apparition du terme de « médiathèque » dans les années 1970 (Francou, 1995, p.11) témoigne déjà du renouvellement de l'image des bibliothèques, puisqu'elles ne sont plus seulement un lieu de conservation, mais deviennent un lieu de l'information, du son, de l'image et des nouveaux outils numériques. Cette notion nouvelle est encouragée par certains élus de l'époque, puisqu'elle pouvait redonner un dynamisme économique et social à une ville (*Ibid.*, p.13). La médiathèque donne en effet les premiers mouvements d'ouverture vers les autres équipements socio-éducatifs, culturels et associatifs (Robillard, 1996). Elle serait le moyen, selon Guilaine Francou, de conjuguer les valeurs de l'éducation

populaire et de démocratisation culturelle voulue par le Ministère de la Culture avec les fonctions patrimoniales et de conservation des bibliothèques (Francou, 1995, p.14). Elle laisse cependant planer un flou sémantique sur le terme de médiathèque : au-delà du lieu, il s'agit plutôt de l'idée que la bibliothèque peut répondre à des besoins divers, et pas nécessairement à un besoin de lecture. On trouve par exemple la borne 1D Touch à la bibliothèque municipale de la Part-Dieu, qui est une borne d'écoute de musique locale, mais aussi le prêt de jeux de société à la médiathèque du Rize ou encore le développement des artothèques, qui sont autant d'initiatives témoignant de la pluridisciplinarité des bibliothèques.

Le livre et l'écrit sont également des notions qui rapprochent la bibliothèque de l'école, et de l'éducation en général (Merklen, 2013, p.15). La bibliothèque représente ce rapport à l'écrit, qui permet l'émancipation et l'accès au marché du travail. À travers l'écrit, c'est la culture dominante qui est légitimée et valorisée. Le rôle de l'école dans l'inclusion sociale et l'entrée sur le marché du travail est dévalué, car les jeunes ayant obtenu un diplôme sont déçus lorsqu'ils observent qu'il n'est pas garant d'un emploi (*Ibid.*, p.17). L'écrit représente quelque chose de « sacré », le livre est un symbole de « lettré », et la bibliothèque est toujours considérée comme un « temple de l'écrit ». Il y a un certain « pouvoir » de ceux qui maîtrisent l'écrit sur ceux qui ne le maîtrise pas (*Ibid.*, p.18). Denis Merklen rapproche ces représentations autour du livre et de l'écrit de la transformation de certaines bibliothèques en médiathèques. Il distingue deux types de bibliothèques : une bibliothèque « élitiste », qui concentrerait son offre sur des sujets sérieux et intellectuels, pour ne pas « céder à la culture déjà massivement véhiculée par l'industrie culturelle » (*Ibid.*, p.26) ; et une bibliothèque « populiste » dont l'offre se base plutôt sur la demande, annihilant presque entièrement l'aspect prescripteur du premier modèle. La désaffection des bibliothèques ressentie par les bibliothécaires interrogés par Denis Merklen a conduit des « militants de la lecture » à « livrer bataille » (*Ibid.*, p.28), en transformant les bibliothèques en médiathèques qui proposent des outils plus proches des pratiques culturelles de la population : film, BD, Internet, presse people, etc..

Cette volonté des bibliothèques de se détacher de l'univers du livre se manifeste également par leur présence sur les réseaux, si l'on en croit les professionnels que nous avons interrogés. La bibliothèque a tendance à évoluer en un « lieu de vie » pour reprendre les mots d'un de nos interlocuteurs, et à vouloir « casser l'image du bibliothécaire qui est éloigné des lecteurs et qui est là uniquement pour transmettre un savoir » selon l'expression d'un professionnel que nous avons interrogé. Les réseaux sociaux permettent de faire entrer les bibliothèques dans l'ère du numérique, en proposant par exemple, des services de question-réponse, comme le Guichet du Savoir de la BML. Ils permettent de valoriser un fond numérisé, mais ils sont surtout la manifestation du rôle social de la bibliothèque. Au même titre que les médiathèques dans les années 1980, ils font entrer les espaces de lecture publique dans une dimension moderne, détachée du livre.

À travers ces initiatives, les bibliothèques cherchent surtout à démontrer leur utilité, au-delà du simple prêt de document. Ainsi, notre interlocutrice de la bibliothèque B résume-t-elle :

« L'idée est de montrer à ces publics tout ce que la bibliothèque peut leur apporter. Quand on fait de la communication, on se dit que tout le monde sait ce qu'on fait dans la bibliothèque : on a des documents et on les prête. Mais il y a

tellement d'autres choses qui sont produites par les bibliothécaires, qu'il fallait valoriser, et la page Facebook sert à ça. En montrant des métiers ou des activités cachées, l'atelier de reliure, le photographe, ... on crée du lien avec les gens et on leur montre que la bibliothèque, c'est aussi tout ça. »

2.2 Des attaques fréquentes

Les bibliothèques sont la cible d'attaques aussi bien physiques que morales.

L'actualité internationale récente (par exemple à Mossoul en janvier 2015³⁸) rappelle que les bibliothèques, en tant qu'institutions culturelles, représentent une menace pour la propagande d'une idéologie extrémiste. Nous dirons même plutôt qu'elles représentent un rempart contre l'obscurantisme, et c'est la raison pour laquelle elles subissent des attaques. Rien qu'en France, Denis Merklen recense au moins 70 bibliothèques qui ont été incendiées entre 1996 et 2013 (Merklen, 2013), et la bibliothèque a souvent été la cible d'interdictions de certaines acquisitions³⁹. En plus de cela, elle peut souvent révéler un mal-être social : dans une interview de 2014 consacrée à Archimag, republiée juste après l'incendie des locaux de la bibliothèque de la Duchère à Lyon en mars 2018⁴⁰, Denis Merklen rappelle que c'est un phénomène qui a eu lieu à plusieurs reprises, et dans différentes agglomérations. C'est donc bien l'institution qui est visée, en particulier lorsqu'elle est à proximité des cités HLM, elle représente le pouvoir institutionnel, municipal, national, et n'apparaît pas comme étant au service des habitants. La bibliothèque est considérée comme étant faite pour les habitants, mais contrôlée par un pouvoir public hostile, c'est ce statut « ambigu » qui est visé dans les attaques. Les bibliothèques sont des « instruments » de l'État (Merklen, 2013, p.20), de ses politiques culturelles et sociales, en contraste avec des « bibliothèques populaires » animées par des associations ou des groupes politiques ou religieux. Les bibliothécaires sont tenus de respecter le service public auquel ils appartiennent, et ne peuvent donc pas « agir comme des militants » (*Ibid.*, p.21). Paradoxalement, les bibliothèques sont investies d'une « charge politique » qui les oblige à s'effacer et à être « invisibles derrière la neutralité du service public » (*Ibid.*). De la même façon, les pouvoirs publics incitent les bibliothèques à faire partie d'un quartier et à agir sur ces espaces, mais sans que les problèmes du quartier n'entrent dans l'enceinte de la bibliothèque, et en préservant l'espace de la bibliothèque : « Le pouvoir public prétend agir sur la vie des classes populaires en même temps que les bibliothécaires veulent que cette vie n'entre pas dans la bibliothèque » (*Ibid.*, p.22). Lors d'une altercation, le fait d'appeler la police pour régler le conflit met une barrière sociale entre les habitants et les bibliothécaires : il y a « eux » (l'institution, l'autorité) et il y a « nous » (habitants, exclus). La bibliothèque, c'est « l'intervention locale des pouvoirs publics » (*Ibid.*, p.242) qui vise à l'intégration sociale, mais qui fait aussi figure d'emblème (à comprendre comme quelque chose qui regroupe ceux qui s'y reconnaissent mais qui exclut de fait les autres) des élites parmi la population. À travers le lien social qu'elle cherche à mettre en place, la bibliothèque devient un instrument d'émancipation, mais ce caractère politique est ressenti comme une injonction de l'État, le politique représentant la « classe politique », celle qui gouverne, « eux » face à « nous ». La polysémie du mot « politique » et ce qu'il recouvre (lutte partisane, concurrence pour le pouvoir, ou bien espace public, vivre

38 [Daesh détruit plus de 2000 livres et manuscrits à Mossoul](#), Jeune Afrique, 2015

39 [Théorie du genre, le Printemps français veut faire le tri dans les bibliothèques](#), Archimag, 2014

40 [Un incendie à la bibliothèque de la Duchère ce lundi soir, la garde à vue des deux suspects levée](#), Lyon Mag, 2018

ensemble) rend complexe l'analyse des attaques qui lui sont faites à travers les bibliothèques.

Au-delà de ces violences et attaques physiques, les attaques morales que subissent les bibliothèques relèvent le plus souvent de la censure. Les municipalités ou l'opinion publique peuvent crier au drame lorsqu'ils découvrent que la bibliothèque propose des collections variées, quel que soit le sujet politique ou religieux. Rappelons le scandale qu'avait créé en 2014 l'ouvrage jeunesse « Tous à poil »⁴¹. Dans ces situations, il est souvent fait appel aux textes internationaux comme le manifeste de l'UNESCO sur les bibliothèques publiques⁴² ou la déclaration de Glasgow de l'International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA, 2004)⁴³. Aux États-Unis une semaine est dédiée au *Banned Book* (le livre censuré), dont une carte interactive⁴⁴ proposée par l'American Library Association (ALA) recense tous les ouvrages censurés aux États-Unis et dans le monde.

Ce détachement du livre et les attaques que subissent les bibliothèques dans ce qu'elles représentent ou dans leurs missions, soulève dans le cadre de ce mémoire, la question de l'« *inbound marketing* » soit le marketing entrant (Gaillard, 2014). Cette démarche implique de faire venir l'utilisateur à soi, « c'est à dire séduire, éveiller la curiosité des publics potentiels pour leur donner envie de venir : c'est le point d'entrée principal de l'identité numérique de la bibliothèque » nous a expliqué notre interlocuteur lors de notre entretien. L'Encyclopédie du marketing donne une définition de l'*inbound marketing*⁴⁵ et quelques exemples de mise en pratique, comme les livres blancs, les tutoriels, les infographies, les jeux, les vidéos, ... Anticiper les besoins, jouer avec les représentations, et inciter naturellement les publics à voir un intérêt à la bibliothèque, est un moyen de changer les représentations et de défendre les institutions. À travers cette démarche, les bibliothèques paraissent plus proches, puisqu'elles proposent des contenus personnalisés, qui donnent envie d'y aller naturellement, de plein gré.

L'institution en tant que telle est donc porteuse de sens, elle véhicule des représentations, parfois des clichés. Ainsi, lorsque l'on parle de défendre l'institution publique qu'est la bibliothèque, il s'agit de trouver les moyens de faire évoluer les représentations qui lui sont accolées, en incitant la population à changer elle-même sa vision de la bibliothèque.

3. Des financements de plus en plus difficiles à trouver

3.1 Les coupes budgétaires

En Angleterre en 2010, plus de 500 bibliothèques font face à des coupes budgétaires drastiques (Merle, 2012, p.17) conduisant un grand nombre d'établissements à fermer leurs portes. De même, dans son ouvrage *The visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy* (2003), Judith A. Siess fait état de plusieurs bibliothèques publiques, dans le Minnesota, le Colorado et l'Arkansas, qui, au début des années 2000 se sont vues amputées d'une partie de

41 [Censure, liberté d'expression : les bibliothèques face au politique](#), Archimag, 2014

42 [Manifeste de l'UNESCO](#)

43 [Déclaration de Glasgow](#)

44 [Carte interactive de l'ALA](#)

45 [Définition de l'inbound marketing](#), Encyclopédie du marketing

leur budget, réduisant certaines bibliothèques à réduire leurs effectifs, voire, à devoir fermer.

Le phénomène en France est de moindre importance, même si la menace de fermeture pèse sur les bibliothèques⁴⁶. La plateforme de pétition en ligne Change.org recense 7 pétitions contre la fermeture de bibliothèques entre 2016 et 2018⁴⁷ et en 2015, une grève des bibliothécaires contre les fermetures de bibliothèques avait été lancée à Paris, et suivie en Bretagne⁴⁸.

L'Observatoire des politiques culturelles (OPC) et le ministère de la Culture ont publié en 2017 une étude sur le financement de la culture par les collectivités territoriales⁴⁹. Il y est fait état de d'une réduction de 5 % en moyenne du budget culturel des départements qui peut aller jusqu'à 10 %, et des secteurs les plus impactés dans les villes que sont les bibliothèques et les festivals : « Les domaines les plus exposés aux coupes budgétaires sont les bibliothèques (presque la moitié des grandes villes de notre échantillon) et les festivals et événements. » (Observatoire des politiques culturelles, 2017, p.5) En conclusion de cette étude, les collectivités subissent de plein fouet la baisse des dotations de l'État et seules 3 % d'entre elles envisagent d'augmenter leur budget culturel, dû à un « affaiblissement de l'ambition politique dans ce domaine ». L'OPC estime que « les politiques culturelles en France ont progressé lorsqu'elles faisaient l'objet d'une ambition partagée entre État et collectivités territoriales et entre pouvoirs locaux eux-mêmes. C'est cette perspective du renforcement des coopérations qui peut redonner un élan à la culture dans les territoires. » (*Ibid.*, p.7). En clair, moins l'État est engagé dans la chose culturelle, moins il donne les moyens aux collectivités de défendre un budget culturel, et de plus en plus de bibliothèques en subissent les conséquences.

Qu'il s'agisse de finances publiques ou de redevance, le monde des bibliothèques apparaît comme une variable d'ajustement dans un contexte économique global (Merle, 2012).

3.2 Nouvelles modalités de financement

Face à ces questions budgétaires, les bibliothèques cherchent de nouvelles modalités de financement. Elles peuvent faire appel à des solutions déjà bien connues comme le mécénat, ou à des solutions plus innovantes : le financement participatif, ou *crowdfunding*.

Le mécénat est défini par le Ministère de la Culture comme étant « le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. »⁵⁰ Sont notamment éligibles au mécénat « les collectivités territoriales et leurs équipements » selon l'article 28 de l'instruction fiscale 4-C 5 04 de juillet 2004, sous la condition que l'oeuvre soit d'intérêt général. Le mécénat se traduit sous la forme de don (financier, de nature ou de compétence) et les donateurs peuvent être des entreprises ou des particuliers. Il existe au sein du Ministère de la Culture, une mission mécénat, dont le rôle est, entre autres, de « développer et d'animer le

46 Voir récemment le cas de la ville de Grenoble : [Ville de Grenoble: fermeture de bibliothèques, augmentation de la cantine... la liste des projets pour trouver de l'argent](#), France 3 Rhône Alpes

47 [Résultats de recherche](#) sur Change.org avec le mot clé « fermeture de bibliothèque »

48 [Les grèves de bibliothèques se généralisent en France](#), Archimag, 2015

49 [Note de conjoncture sur le financement de la culture par les collectivités territoriales 2015 - 2017](#), Observatoire des politiques culturelles

50 Ministère de la Culture, [Qu'est-ce que le mécénat ?](#)

« cercle des mécènes et donateurs » du ministère, de susciter et d'aider à la création de fondations. »⁵¹.

Ainsi, la bibliothèque municipale de Grenoble a lancé en 2006 son projet d'acquisition de cahiers du Journal de Stendhal en montant un véritable projet collectif à travers une opération de communication, d'identification des partenaires économique locaux, et l'implication de l'État au travers du maire. La collection Stendhal de la bibliothèque de Grenoble représente aujourd'hui plus des trois quarts des manuscrits de l'auteur conservés dans le monde. Par la suite, le musée du Louvre a lancé en 2010 un appel au don afin d'acquérir une oeuvre de Cranach, qui a mobilisé plus de 7000 donateurs⁵², suivi par la BnF pour l'acquisition d'un manuscrit de François I^{er} en 2014⁵³. L'association des Amis de la Bibliothèque nationale de France contribue au développement du mécénat pour la sauvegarde et la numérisation d'ouvrages de la BnF à travers la campagne « Adoptez un livre »⁵⁴, proposant un seuil minimum de donation à 20€ déductible des impôts mais aussi la possibilité de mentionner le nom du donateur ou d'un proche dans la version numérisée.

Un différent type de mécénat voit le jour, sous l'anglicisme « *crowdfunding* » (financement par la foule). Selon la Direction Générale des Entreprises⁵⁵, plutôt que de demander à un petit nombre d'acteurs de financer une large partie d'un projet, cette méthode consiste en la mobilisation d'un grand nombre d'acteurs (particuliers ou entreprises) afin de financer à hauteur de leurs moyens un projet présenté sur une plateforme dédiée. Cette forme de mécénat pour les petits budgets a d'abord été utilisée pour financer des projets artistiques (films ou albums de musique), pour s'étendre ensuite à des domaines divers. Certaines bibliothèques ont fait appel à ce financement participatif, comme la Petite Bibliothèque Ronde et son projet de documentaire⁵⁶ en 2015, et plus récemment la bibliothèque universitaire de Lyon 1 qui souhaite numériser la collection de l'Herbier du Prince Roland Bonaparte⁵⁷, forte de plus de 4,4 million de plantes séchées qui en fait la collection la plus grande du monde.

Au final, face aux restrictions budgétaires, les institutions culturelles développent de nouvelles façons de mobiliser des ressources. Cette nouvelle modalité de financement qu'est le financement participatif en ligne met en lumière la possibilité d'une mobilisation collective en faveur des projets culturels ou scientifiques des bibliothèques. L'innovation, en matière de culture, serait alors de transformer ses faiblesses en forces.

4. De l'*advocacy* à la française

Si la notion d'*advocacy* provient, comme on l'a vu, du monde anglo-saxon, des initiatives prennent forme du côté français, qu'il s'agisse d'études ou de campagnes menées par le gouvernement, ou de mouvements portés par les professionnels eux-mêmes.

51 Ministère de la Culture, [Mécénat](#)

52 Musée du Louvre, [Acquisition des Trois Grâces de Lucas Cranach](#)

53 [La BnF lance un nouvel appel aux dons pour acquérir un manuscrit royal de François I^{er}](#), Club Innovation Culture, 2014

54 Amis de la BnF, [Adoptez un livre](#)

55 Direction Générale des Entreprises, [Le financement participatif ou crowdfunding](#)

56 [La petite bibliothèque ronde, 50 ans d'histoire !](#) Kisskissbankbank

57 [L'Université Lyon 1 lance une campagne de financement participatif pour numériser l'Herbier du Prince Bonaparte](#), Club Innovation Culture, 2018

4.1 Des stratégies gouvernementales

Comme l'explique Antony Merle, l'État se veut garant d'une défense des intérêts communs, et dans le même temps, il revendique son attachement au service public. Aussi sont présentés régulièrement sous chaque gouvernement, différents rapports valorisant les métiers du livre et de la lecture et proposant des axes et des feuilles de route.

Citons ici quelques exemples de rapports et missions gouvernementales afin de les mettre en résonance avec les attentes de professionnels : deux rapports généraux sur les politiques culturelles en France, et deux rapports sur les politiques des bibliothèques plus spécifiquement.

- Rapport Pingaud-Barreau 1981. C'est en 1981 que Jack Lang, alors ministre de la Culture, cherche à donner une nouvelle dynamique à la politique culturelle en commandant plusieurs rapports (Ermakoff, 2009) dont celui de Bernard Pignaud et Jean-Claude Barreau « Pour une politique nouvelle du livre et de la lecture ». Ce rapport s'inscrit dans la continuité de précédents rapports visant à établir une politique du livre « globale », et fait état des difficultés que traverse le secteur du livre. Il établit « 55 propositions » dont l'abrogation de la censure, la construction de 17 bibliothèques départementales de prêt, la création et le développement des bibliothèques dans les écoles primaires et de centres de documentation et d'information dans les collèges et lycées, le développement des bibliothèques dans les prisons et hôpitaux, et l'instauration d'un droit de prêt pour les bibliothèques. Ainsi, des aides pour le financement de la construction de bibliothèques ainsi que pour le Centre National du Livre ont été mises en places, et des conseillers livre et lecture ont rejoint les DRAC afin d'accompagner la décentralisation. Mais alors que le budget du ministère de la Culture a doublé, certaines propositions n'ont pas été appliquées.
- Rapport de Sophie Barluet 2007 « Pour que vive la politique du livre »⁵⁸. Ce rapport place le livre et sa politique dans un contexte numérique dont ils doivent soulever les enjeux. Il rassemble les acteurs du livre (auteurs, éditeurs, libraires et bibliothécaires) afin d'établir un état des lieux des pratiques de lecture et de diffusion du livre dans un écosystème de plus en plus numérique. Sont préconisés entre autres, la création d'un Observatoire de la lecture (p.33 du rapport); la création de bibliothèques de proximité à l'intérieur d'autres services publics (La Poste ou l'ANPE, p. 33); l'accroissement des horaires d'ouvertures; la démocratisation de l'accès au patrimoine (des collections de livres rares ou précieux) et un renforcement du développement du livre numérique et des initiatives numériques. Pour que vive la politique du livre, l'État réaffirme son engagement auprès des acteurs qui doivent redessiner les contours de leurs professions dans une dimension numérique tout en renforçant leurs missions fondamentales. Ainsi, pour que vive la lecture publique, l'Observatoire de la lecture publique a été créé en 2009 au sein du Service du livre et de la lecture, et établi des bilans et des enquêtes de façon annuelle, afin d'orienter les décisions politiques.
- Rapport Sylvie Robert 2015, sur « l'adaptation et l'extension des horaires d'ouverture des bibliothèques publiques »⁵⁹. Missionnée par la ministre de la

58 Consulter le [rapport](#) de Sophie Barluet

59 Consulter le [rapport](#) de Sylvie Robert

Culture Fleur Pellerin, Sylvie Robert (Sénatrice d'Ille-et-Vilaine) est tenue de dresser un état des lieux des politiques en matière d'horaires d'ouverture des bibliothèques, et de formuler des préconisations en matière de politique publique locale afin de pérenniser l'action des bibliothèques sur le territoire. Cette mission intervient de surcroît dans le contexte particulier de l'« après Charlie » qui a ravivé l'attachement national aux libertés fondamentales, et notamment à la liberté d'expression. Sylvie Robert estime que les bibliothèques doivent s'adapter aux nouveaux rythmes de vie de la population qu'elles servent. Cela passe par un maillage intelligent du territoire, aussi bien en termes de transports que d'infrastructures culturelles et de dotations de l'État. Si les bibliothèques sont des lieux de vie, « l'aménagement du territoire est une science de la vie » (p.34 du rapport). L'aspect communicationnel des bibliothèques est également mentionné, avec l'idée d'une Nuit des bibliothèques, que l'Association des Bibliothèques de France (ABF) propose d'élargir en journée et soirée, voire en week-end des bibliothèques. L'ABF se positionne⁶⁰ contre la réduction des horaires d'ouverture des bibliothèques, et vient appuyer les préconisations de la Sénatrice en ouvrant le dialogue avec les élus. Reprenant la déclaration du Manifeste de l'UNESCO sur le fait que la bibliothèque est « nécessaire à l'exercice de la démocratie », Sylvie Robert estime que le rôle civique des bibliothèques doit être mieux perçu et valorisé : « Je crois que la mission civique des bibliothèques n'est plus seulement une conséquence indirecte de son rôle éducatif ; il s'agit aujourd'hui d'une mission à part entière, rendue essentielle par le contexte d'affaiblissement de la parole publique, d'atténuation du lien social et d'incompréhension chez certains des valeurs républicaines. » (p.67 du rapport)

- Rapport Orsenna 2018, « Voyage au pays des bibliothèques, lire aujourd'hui lire demain »⁶¹. Erik Orsenna (Académie Française) et Noël Corbin (Inspecteur général des affaires culturelles) se veulent les « ambassadeurs des bibliothèques », puisque cette mission et ce voyage dans les bibliothèques de France est un bon moyen de faire parler des bibliothèques⁶². Ce rapport traite de l'engagement et du développement des partenariats avec les associations locales, les écoles, du renforcement des contrats territoire-lecture, de l'impact du numérique dans les professions et les habitudes de lecture. La bibliothèque est devenue le lieu du lien social, le lieu du « vivre », à travers l'architecture et les espaces proposés. Mais afin de correspondre au rythme de vie réel d'une ville, les auteurs préconisent de consulter les usagers, car « les usagers font les usages » (p. 55 du rapport). Le rapport réaffirme également la nécessité d'établir un « plan national pour les bibliothèques », conjuguant aides financières, professionnalisation des statuts et engagement des partenaires locaux. Il préconise également l'établissement d'une « charte de la lecture publique » dans chaque collectivité. On retrouve dans ce rapport beaucoup de similitudes avec celui de Sylvie Robert, mais avec un engagement financier moindre, et des plans d'action insatisfaisant selon les auteurs de SavoiesCom1⁶³.

Ces différents rapports illustrent l'implication de l'État dans les politiques culturelles et sont autant d'exemples d'une volonté de faire coïncider les réalités locales avec les orientations nationales. On peut noter la volonté de l'État

60 Voir [Lecture ABF du rapport de Sylvie Robert](#), ABF

61 Voir le [rapport Orsenna](#)

62 [Mission Orsenna](#), Ministère de la Culture

63 [Le rapport Orsenna, Cndide au pays des bibliothèques](#), SavoiesCom1

d'engager un dialogue entre les différentes instances, et surtout avec les professionnels, qui y voient un moyen de faire parler d'eux, de la profession et de l'utilité des bibliothèques sur le territoire, comme déjà, une forme d'*advocacy*, même si les propositions qui en découlent peuvent être contestées.

Des campagnes de sensibilisation pour le livre et la lecture sont également lancées à travers des initiatives nationales : nous avons vu plus haut, le cas de la Nuit de la lecture, du Printemps des poètes, ou encore Partir en livre. À l'échelle communale, on peut citer les fêtes du livre jeunesse, qui se déroulent dans plusieurs villes de France, comme à Villeurbanne⁶⁴ (Rhône), à Firminy⁶⁵ (Loire), ou encore à Saint-Paul-Trois-Châteaux⁶⁶ (Drôme), manifestations pour lesquelles les bibliothèques sont généralement partenaires.

Cependant, malgré ces initiatives gouvernementales ou communales, les citoyens français ne se sentent pas investis d'une mission de défense de la bibliothèque, puisqu'il est culturellement établi que les services de l'État et des collectivités en sont chargés, le service public étant une spécificité française (Merle, 2012, p.48). En effet, leur statut de fonctionnaire territorial rend les bibliothécaires proches de leurs élus et des décideurs politiques, et bien qu'ils aient une certaine autonomie dans leur profession, ils ne peuvent pas agir comme véritable « contre-pouvoir », comme c'est le cas aux États-Unis (*Ibid.*, p.49). Ce modèle français induit de surcroît une distance entre les bibliothécaires et les citoyens, qui estiment ne pas avoir à intervenir dans les décisions qui concernent la bibliothèque, cela étant l'apanage des mairies. De plus, pour reprendre les termes de Judith A. Siess (2003), le travail des bibliothécaires serait « invisible » aux yeux des citoyens, mais aussi des élus, et il est donc difficile de les convaincre du bien-fondé de l'action des bibliothèques.

4.2 Le principe de la Véloration

Afin de démontrer l'utilité des bibliothèques pour la communauté, encore faut-il la montrer. Ainsi, Antony Merle présente la « méthode Deborah Jacobs » (Merle, 2012, p.44), qui met l'accent sur l'écoute et la visibilité. La démarche d'*advocacy* de Deborah Jacobs se fonde sur l'établissement d'une relation de confiance entre d'une part les usagers et les résidents, et d'autre part le personnel de la bibliothèque. Elle vise à établir une « vision commune » de la bibliothèque en construction et du service public. L'écoute, la consultation des citoyens et la rencontre avec les acteurs locaux ont également été déterminants dans la création de la bibliothèque de la Canopée à Paris. En effet, Romain Gaillard⁶⁷ a pris le parti de modeler l'image de la bibliothèque à partir des commentaires et réactions des riverains, en étant attentif à leurs attentes et leurs craintes. Judith A. Siess estime d'ailleurs que les objectifs des bibliothèques doivent correspondre aux objectifs des citoyens : « *your goal is to make the library intimately involved in helping the organization (and its employees) or the community reach its goals* »⁶⁸ (Siess, 2003, p.93), autrement dit, la bibliothèque doit aider les élus, les professionnels et la communauté à atteindre leurs buts, en étant non seulement à leur écoute, mais aussi à l'écoute des liens faibles, « ce qui se cache derrière les mots » (Merle,

64 [Fête du livre de Villeurbanne](#)

65 [Fête du livre jeunesse de Firminy](#)

66 [Fête du livre jeunesse de Sain-Paul-Trois-Châteaux](#)

67 Dans un entretien qu'il nous a accordé

68 Notre traduction : « Votre objectif est de faire en sorte que la bibliothèque soit intimement impliquée pour aider des organisations (et ses employés) ainsi que la communauté à atteindre ses buts. »

2012, p.44), afin d'anticiper les demandes, et d'être pro-actif. À travers l'écoute attentive de ce qui se dit et ne se dit pas et l'anticipation des demandes, la bibliothèque peut se rendre indispensable aux yeux de la tutelle et des citoyens : « *Don't wait to be asked to do something. Study your clients, find out what they need to do their jobs, and hand it to them on a silver platter before they even realize they need it* »⁶⁹ (Dempsey, 2002 cité dans Siess, 2003, p.93).

La mise en visibilité d'un projet est garant de sa réussite. Dans ce cas, si l'on veut que le projet général des bibliothèques soit reconnu de tous, aller à la rencontre de la population semble être une bonne initiative.

Deux exemples récents mettent ce projet à l'épreuve : *Cycling for libraries* et Cyclobiblio. Venu de Finlande, l'opération « *Cycling for libraries* » a rapidement conquis le milieu des bibliothèques et des amis des bibliothèques. Ce voyage se veut une suite de « non-conférences » (Jacquet, 2013), en ralliant différentes villes à vélo, afin de « parler des bibliothèques » selon les dires de notre interlocutrice C1, interrogée dans le cadre de ce mémoire. L'idée est de faire se rencontrer professionnels, amateurs, néophytes et personnes politiques afin d'engager la discussion autour des bibliothèques. Cette démarche particulièrement proactive, s'articule selon des axes simples : « mobiliser l'attention » par l'effet de masse et les gilets jaunes, « changer l'image des bibliothèques et des bibliothécaires », et tenir des « non-conférences », c'est à dire discuter dans un cadre inattendu, volontairement et radicalement différent d'un cycle de conférence traditionnel. Même si le passage de ces bibliophiles en gilet jaune connaît un fort retentissement auprès de la presse et des médias, Amandine Jacquet déplore le manque de retour et de compte-rendu de ces rencontres (Jacquet, 2013). Selon elle, il faudrait que des discussions avec les élus s'installent dans chaque ville traversée, et qu'elles se poursuivent avec les citoyens afin de « valoriser et prolonger (leur) impact ». La « vélorution » (anagramme de révolution) porte avant tout la volonté de faire prendre connaissance de ce qu'est une bibliothèque et de ce à quoi elle sert (Russeil et Jovignot, 2016). Comme nous le confiait l'une de nos interlocutrices, défendre les bibliothèques, c'est « en parler, le médiatiser, au final, c'est plus qu'une histoire de livres », c'est une histoire humaine. C'est montrer ce qui se fait de mieux en bibliothèque, en donnant la parole à ceux qui savent le mieux en parler.

4.3 #Bibliodebout, ou quand les bibliophiles s'emparent d'un mouvement citoyen

Si les bibliothécaires prennent des initiatives pour aller au-devant des citoyens, ils peuvent également s'emparer d'un mouvement citoyen déjà en place.

Ainsi, à l'international, les mouvements de protestation citoyenne se sont vus dotés de bibliothèques. Des *Indignados* en Espagne à *Occupy Wall Street* aux États-Unis, ces mouvements citoyens mettent le débat sur la place publique et cherchent ensemble des solutions à leur révolte. La bibliothèque y a donc vu une place légitime pour faire valoir son utilité et nourrir les réflexions. En réaction aux attaques du 13 novembre 2015 contre Charlie Hebdo, des bibliothèques ont été créées au sein du mouvement Nuit debout. L'association SavoirsCom1 a lancé un appel en 2016 afin de rassembler professionnels et amateurs de communs autour de la création de bibliothèques éphémères au sein du mouvement Nuit debout⁷⁰, et de

69 Notre traduction : « N'attendez pas que l'on vous demande de faire quelque chose. Étudiez vos clients, trouvez ce dont ils ont besoin pour faire leur travail, et offrez-leur sur un plateau d'argent avant qu'ils ne réalisent qu'ils en avaient besoin. »

70 [Bibliodebout : SavoirsCom1 appelle à créer une bibliothèque éphémère sur la Place de la République !](#), SavoirsCom1, 2016

là est né le mouvement Bibliodebout. Le principe est simple : aider les citoyens à développer leur esprit critique, et faire circuler librement les ouvrages prêtés. Pour Raphaëlle Bats et Marilou Pain (2017), ces mouvements citoyens permettent aux manifestants non seulement de se réapproprier l'espace public, mais encore de les rendre acteurs du changement qu'ils revendiquent, à travers *l'empowerment* (« émancipation » selon Katia Rouff⁷¹, ou « renforcer ou acquérir du pouvoir » selon Anne-Emmanuèle Calvès⁷²). Raphaëlle Bats et Marilou Pain estiment que le modèle de démocratisation culturelle « de l'émancipateur vers l'émancipé » (Bats et Pain, 2017, p.2) est transformé par cette nouvelle approche dans laquelle les barrières s'effacent, et les savoirs de chacun sont mis en commun, dans une situation d'égalité, peut-être, un peu « utopique ». En effet, les observations des auteures ont dévoilé un réel échange de savoirs entre les « experts » et les « non-experts », chacun apportant à l'autre. Les bibliothécaires ne sont plus vus comme les uniques détenteurs du savoir, et la bibliothèque devient la communauté elle-même : « *the library is not at the service of the community, but it is the community itself* »⁷³ (*Ibid.*, p.7). Cet article révèle également que certains professionnels incitent les passants à aller en bibliothèque pour se renseigner sur un sujet, en expliquant le rôle des bibliothèques et leur fonctionnement (*Ibid.*). Cette posture à la fois personnelle et professionnelle questionne la notion de bibliothécaire engagé⁷⁴. Est-ce être engagé que de parler de son métier et des bénéfiques que peut en tirer la population ? De prouver la valeur et la légitimité des bibliothèques ? Le militantisme est « au coeur de l'identité professionnelle des bibliothécaires », comme le rappelle Camille Hubert (2014, p.24), et la lecture « est une question politique, donc une question d'engagement » (*Ibid.*, p.27). Pour certains professionnels interrogés par Camille Hubert, le militantisme peut recouvrir aujourd'hui de « nouvelles formes de mobilisation » à travers les réseaux sociaux (*Ibid.*, p.43). Cependant, on relève peu de bibliothèques se revendiquant du mouvement Bibliodebout sur les réseaux : mise à part la bibliothèque Louise Michel, ce ne sont que quelques figures de bibliothécaires comme Silvère Mercier, Silex (Lionel Maurel), SavoirsCom1 (dont fait partie Silvère Mercier) qui se sont exprimés sur Twitter⁷⁵ entre le 5 avril 2016 et le 2 avril 2017 avec le #Bibliodebout. On peut penser que l'injonction du devoir de neutralité a empêché les bibliothèques, en tant qu'institutions, à s'exprimer en faveur de ce mouvement.

De ces différents exemples qui recouvrent aussi bien des actions gouvernementales que des initiatives plus personnelles, nous pouvons dessiner les contours d'une démarche d'*advocacy* à la française. Ces démarches permettent déjà, au moins, de faire parler des bibliothèques et éventuellement, d'en transmettre certaines valeurs.

5. Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ?

Quelles sont, en effet, ces valeurs que les professionnels cherchent à transmettre ? Valeur économique ? Valeur sociale ? Valeurs symboliques ? Que recouvre le terme de « valeur » en bibliothèque ? La bibliothèque repose sur un système de valeurs symboliques, déclinées à travers ses missions (Hubert, 2014), mais elle représente également une valeur mesurable, monétaire ou sociétale. En

71 Katia Rouff, [L'émancipation par l'empowerment](#), Lien social

72 Anne-Emmanuèle Clavès, « [Empowerment](#) » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement, Revue Tiers Monde, 2009

73 Notre traduction : « La bibliothèque n'est pas au service de la communauté, mais elle est la communauté elle-même. »

74 À noter la différence entre l'« engagement » qui est porteur d'une promesse, d'idéaux, et le « militantisme » qui recouvre le domaine de l'action (Hubert, 2014, p.45)

75 [Recherche sur Twitter](#) avec le #bibliodebout

effet, l'aspect économique de la bibliothèque est à prendre en compte, puisqu'elle représente un investissement financier de la part de la collectivité, auprès de laquelle elle doit justifier son rendement. Nous distinguerons donc les missions symboliques des bibliothèques, donc les valeurs qu'elle prône et qu'elle défend, et leur valeur économique et sociétale.

5.1 Missions fondatrices

Si l'on se rapporte à une vision générale des valeurs fondatrices des bibliothèques, on peut se référer aux textes nationaux et internationaux présentant les missions des bibliothèques, comme la Charte des bibliothèques du Conseil supérieur des bibliothèques de 1991⁷⁶, qui donne pour mission première le libre accès aux livres et à la culture, qui s'inscrit lui-même dans le préambule de la Constitution du 27 octobre 1946⁷⁷ : « La Nation garantit l'égal accès de l'enfant et de l'adulte à l'instruction, à la formation professionnelle et à la culture » (article 13). La Charte des bibliothèques rappelle également que la bibliothèque est « nécessaire à l'exercice de la démocratie » (article 3). Ces missions sont corroborées par d'autres textes tels que la Déclaration de Glasgow de 2004 portée par l'IFLA ou le Manifeste de l'UNESCO.

Si l'on reprend l'exemple ci-dessus de Bibliodebout, on peut dire que ce qui fait la valeur des bibliothèques réside dans la mise à disposition de documents et ressources qui permettent d'améliorer la qualité de vie des citoyens à travers leur émancipation et le goût de la lecture (la « lecture - plaisir » revendiquée par une partie des bibliothécaires interrogés dans l'enquête de Denis Merklen).

Le libre accès à la culture est donc garant de l'exercice de la démocratie, et les bibliothèques portent en elles les valeurs de la démocratie, offrant à tout un chacun des clés pour comprendre le monde et l'habiter.

Ces valeurs fondatrices revendiquées dans les textes qui régissent les bibliothèques sont bien connues des professionnels, mais elles demandent également à être connues de la population qu'elles servent (Jovignot et Russeil, 2016). Lors de la campagne d'*advocacy* de Cyclo-biblio en 2015, une affiche demandait « une bibliothèque, ça sert à quoi ? », autrement dit, quelles sont ses missions, à qui s'adresse-t-elle, et comment peut-on en bénéficier ? Les organisateurs ont proposé sept réponses : « éveiller les sens et l'imaginaire, assurer la liberté d'expression, trouver et interroger l'information, stimuler son esprit critique, favoriser l'intégration sociale, contribuer à une société plurielle, découvrir l'inattendu » qui sont autant de traductions et d'interprétations des missions des bibliothèques, parlantes pour les citoyens. Véhiculer (au sens propre du terme) ces valeurs fondatrices donne un nouvel éclairage aux citoyens pour comprendre ce qu'est une bibliothèque, et pour en apprécier la valeur.

Cependant, au-delà des missions fondatrices qui représentent un idéal vers lequel les bibliothèques doivent tendre, la valeur des bibliothèques recouvre deux aspects principaux : la valeur que perçoit l'utilisateur sur les offres et les services, et la valeur économique et monétaire que représente la bibliothèque pour la tutelle (Creaser et Boukacem-Zeghmouri, 2015).

76 [Charte des bibliothèques](#), Conseil supérieur des bibliothèques, 1991

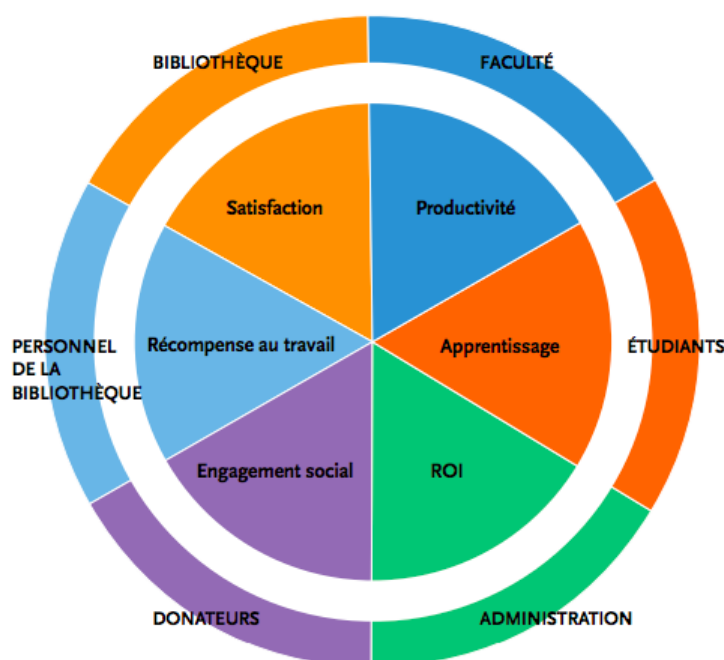
77 [Constitution du 27 octobre 1946](#)

5.2 Valeur sociétale

Dans son ouvrage *La valeur sociétale des bibliothèques* (2017), Cécile Toitou questionne l'utilité des bibliothèques dans leur rapport à la société et interroge le « bien-fondé » d'une démarche de plaidoyer. Être en mesure d'apprécier la valeur des bibliothèques nécessite d'en mesurer l'impact à travers des indicateurs relevant à la fois du domaine économique que culturel, éducatif ou social (Toitou, 2017, p.12-13). Les indicateurs de performance consistent à mettre en chiffre les données produites par la bibliothèque, des données quantitatives (en termes de prêt ou de nombre d'inscrits que nous développerons par la suite) et à les évaluer par rapport à un objectif donné. Le problème que pose ici Cécile Toitou réside dans l'évaluation des données qualitatives, de « l'indicible et du sensible ». La norme ISO 16439 dont l'Afnor a édité un livre blanc⁷⁸ donne les méthodes et procédures à suivre pour mesurer l'impact des bibliothèques, et insiste sur l'usage des études de satisfaction, sur le modèle de Libqual pour les bibliothèques universitaires. Ce modèle repose sur la perception des services de l'université par les étudiants, autour de trois grands domaines : l'accueil, l'accessibilité et la qualité des ressources, et le lieu (Coste, 2013). Mais l'Afnor précise dans son livre blanc que l'évaluation de l'impact des bibliothèques est concomitante à d'autres facteurs relevant de l'influence des politiques publiques sur la société (Afnor, 2016, p.19). La bibliothèque peut alors recourir à des « impacts sociétaux reconnus » afin d'y démontrer son apport, comme leur ouverture aux licences libres qui « peut être valorisée comme une contribution au développement culturel ou au développement économique généré par les entreprises s'appuyant sur les données ouvertes pour créer de la valeur ». Selon l'organisme, la valeur sociétale peut être mesurée par des sondages ou entretiens qualitatifs qui peuvent être standardisés à l'instar de Libqual. Au delà de la satisfaction des usagers, Cécile Toitou s'intéresse dans un article du BBF n°8 de 2016 aux « changements provoqués dans les comportements ou les pratiques des usagers » qui relèvent de l'accroissement des connaissances, de la réussite scolaire, ou dans l'autonomisation des démarches de recherches documentaires, ce qu'elle appelle *l'outcome* (que l'on peut traduire par « résultat »). Les études menées dans ce sens ont donné lieu à une « roue de la valeur des bibliothèques » qui reprend les aspects à la fois de satisfaction des usagers, mais aussi de ce que la bibliothèque leur a apporté :

78 [Livre blanc de l'Afnor sur la norme ISO 16439](#), Afnor, 2016

Roue de la valeur de la bibliothèque



Extraite du [BBF n°8](#), avril 2016, p.25

La valeur sociétale des bibliothèques résiderait donc dans un ensemble conjoint d'appui à d'autres impacts sociaux, de satisfaction à l'intérieur de la bibliothèque, mais aussi de changement de la vie des citoyens après avoir utilisé les services de la bibliothèque. Cette vision sur le long terme est un facteur d'aide à la décision en termes d'orientation stratégique ou de niveau de service (Delcarmine et Donnard Cusse, 2014). « Que ce soit dans une démarche d'évaluation de la performance ou d'*advocacy* des bibliothèques, mesurer la plus-value économique des bibliothèques est devenu un enjeu ». (Afnor, 2016, p.22)

5.3 Valeur économique

Si la valeur sociétale d'une bibliothèque est complexe à analyser puisqu'elle dépend d'autres facteurs et est difficilement transposable en chiffres, les bibliothèques sont néanmoins coutumières du retour sur investissement et de la mesure de leur valeur économique.

L'évaluation des activités de la bibliothèque va de pair avec la décentralisation et la gestion locale des établissements publics, qui doivent rendre des comptes à leur tutelle pour justifier leur subventions (Toitou, 2017, p.17).

Les bibliothèques rendent compte de leur activité à travers un rapport d'activité, qui synthétise les résultats de l'activité de la bibliothèque sur l'année écoulée en les mettant en regard des années précédentes et des objectifs futurs (Quillet, 2017). Les indicateurs de performances ont été normalisés par l'Afnor à travers la mesure de l'activité (NF/ISO 2789), puis de la performance (NF/ISO 11620), et enfin, la mesure de l'impact (ISO 16439). La norme NF/ISO 2789 permet aux bibliothèques de décrire et d'évaluer leur statistiques, donc de rendre compte des données quantitatives produites par la bibliothèque. La mesure de la performance NF/ISO 11620 évalue la qualité des services offerts par la

bibliothèque. Enfin, la norme ISO 16439, établie dans un contexte de restriction budgétaire et de remise en question de l'utilité des bibliothèques, a pour objectif de mesurer l'impact des bibliothèques, autrement dit leur plus-value pour la société, et elle se veut un outil d'aide à la décision (Delcarmine et Donnard Cusse, 2014). Cette norme s'intéresse donc à la valeur sociétale de la bibliothèque et du changement qu'elle apporte aux usagers, mais elle s'intéresse aussi à son impact économique. Celui-ci se calcule selon la valeur monétaire des services offerts, et par rapport à l'accroissement économique du territoire où est implanté la bibliothèque (Afnor, 2016).

Afin d'estimer la valeur monétaire d'un service, l'Afnor propose de se baser sur le coût d'un service marchand alternatif : par exemple, on applique le tarif d'une heure de connexion dans un cybercafé à une heure de connexion à la bibliothèque. L'ALA a mis en place à cet effet un système de calcul (*the Library Value Calculator*⁷⁹) basé sur la valeur marchande de l'offre. La valeur monétaire d'un service peut également être calculé sur la base du coût en temps passé à la bibliothèque, par rapport au salaire moyen de la population, mais cela exclut de fait les personnes sans emploi et rend cet indicateur peu fiable (Afnor, 2016, p.23). La valeur monétaire d'un service peut également être évaluée par les usagers eux-mêmes : c'est la méthode de l'estimation par l'utilisateur (*Ibid.*, p.24), qui part du principe qu'un usager retire un bénéfice de son passage à la bibliothèque, qu'il doit noter parmi une grille tarifaire de services. Enfin, la valeur monétaire d'un service va permettre de calculer le retour sur investissement, ou le rapport coût/bénéfice qui détermine les bénéfices de la bibliothèque par rapport à l'investissement de la tutelle. L'*Institute of Museum and Library Services* a développé le projet de calcul du retour sur investissement pour les bibliothèques universitaires américaines Libvalue⁸⁰, et propose une boîte à outils.

La mesure de l'impact économique d'une bibliothèque sur le territoire se fait en complément de l'analyse monétaire de ses services. Elle permet d'analyser les effets directs ou indirects de la bibliothèque sur l'économie locale (*Ibid.*, p.25) :

- « la bibliothèque acquiert des documents, des fournitures, des services (travaux et maintenance, ménage, informatique, reliure, etc.), effectue des dépenses de fonctionnement (eau, électricité, etc.) ;
- elle crée des emplois et génère de l'activité économique lorsque ses employés effectuent des dépenses sur le territoire ;
- elle attire des usagers susceptibles de consommer dans les commerces alentours ;
- l'ensemble de ces activités génère des rentrées fiscales »

Ces différentes considérations permettent de justifier l'apport économique de la bibliothèque à son territoire, puisqu'elle crée des emplois, elle participe à l'attractivité du territoire, et elle sollicite des acteurs économiques locaux.

« Ces analyses peuvent être des outils intéressants à mobiliser dans une perspective d'argumentation face aux baisses des budgets des institutions ou tout simplement pour démontrer l'efficacité du service public. » (*Ibid.*, p.27) Autrement dit, même si elle est à nuancer par rapport au poids économique que peuvent représenter les autres établissements culturels ou sportifs sur un territoire, la mesure de la valeur sociétale et économique de la bibliothèque ainsi que la mise en visibilité de ses missions fondamentales peuvent servir une démarche d'*advocacy*. La bibliothèque rend compte de son activité à la tutelle, mais les bénéfices qu'elle

79 [Library Value Calculator](#), ALA

80 [Libvalue](#), Institute of Museum and Library Services

procure doivent également être portés à la connaissance de la population, car s'ils ne sont pas surpris par la volonté des bibliothèques de défendre leur institution, les décideurs peuvent être surpris par « un soutien massif et univoque des citoyens » que permet une démarche d'*advocacy* (Merle, 2012, p.19).

De ces trois types de valeurs rattachées à la bibliothèque et même si leurs fondements sont différents (idéologiques d'un côté et économique de l'autre), l'importance de communiquer dessus, de les vulgariser éventuellement, enfin, de les défendre auprès des élus et des citoyens semble être une évidence si l'on veut asseoir la légitimité de la bibliothèque sur son territoire.

III. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

Les bibliothèques se situent donc au carrefour de plusieurs représentations, qu'il s'agisse de stéréotypes (les rats de bibliothèque, les bibliothécaires à chignon) ou de l'imaginaire culturel et social (réservé à l'élite, instrument de l'État). Les bibliothèques ont du mal à assumer leur rôle polymorphe, qui se situe, lui aussi, au carrefour de plusieurs domaines de la politique de la ville : le versant culturel, éducatif, inclusif, ou social (Toitou, 2017, p.49). Cette difficulté de positionnement, ajouté au travail « invisible » des bibliothécaires (qui est peut-être une des causes de ces multiples représentations de l'institution), demandent aux professionnels de défendre une nouvelle image de leur métier et de mobiliser l'intérêt citoyen pour la construire et la faire voir.

Faire rayonner les valeurs de la bibliothèque sur un territoire, afin de rendre les citoyens naturellement concernés, c'est tout le principe d'une démarche d'*advocacy*.

Nous avons vu également que les réseaux sociaux pouvaient répondre à certaines des problématiques rencontrées par les bibliothèques, comme celle de la visibilité et de la communication, mais qu'ils sont aussi plus que cela. Les réseaux créent des espaces virtuels de parole citoyenne, fédérant des communautés, faisant circuler l'information à grande vitesse, ce sont des espaces privés et publics, où l'engagement est permis, où le mode de la conversation prime sur celui de l'information et où il est possible de créer du lien. Lorsque les municipalités investissent les réseaux à leur tour⁸¹, on comprend qu'elles se sentent concernées par les mêmes enjeux. Si les réseaux sociaux donnent une autre image de la bibliothèque, plus moderne, plus centrée sur l'utilisateur et plus proche de ses préoccupations ; s'ils permettent de créer une communauté d'utilisateurs, voire même de non-utilisateurs ; si l'actualité des bibliothèques et les raisons de les défendre sont relayées ; si les réseaux permettent de rebondir sur d'autres institutions culturelles, et de pérenniser une relation de partenariat ; alors il est possible d'y entamer une démarche d'*advocacy*.

Ces éclairages sur les enjeux des réseaux sociaux en bibliothèque et les bénéfices d'une démarche d'*advocacy* nous ont conduit à observer ce qui se fait aujourd'hui en bibliothèque en termes de communication, d'image, et de défense des bibliothèques, à travers des entretiens avec les professionnels ainsi qu'un questionnaire en ligne destiné aux usagers du corpus de bibliothèques.

81 Voir l'article [Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire ?](#), Communication et organisation n°43, 2013 d'Ewa Krzatala-Jaworska

ENQUÊTES AUPRÈS DE PROFESSIONNELS ET D'USAGERS

I. MÉTHODOLOGIE

1. Domaines d'intervention

Afin de pouvoir répondre aux questions que soulèvent la présence des bibliothèques sur les réseaux et l'application d'une démarche d'*advocacy* à travers ce média, nous avons choisi de réaliser deux enquêtes, une auprès de professionnels des bibliothèques ou de la communication, et une auprès du public particulier des réseaux sociaux.

1.1 Critères de sélection

Le périmètre d'étude se limitera aux bibliothèques municipales. Le nombre important de bibliothèques présentes sur les réseaux (dont Bibliopédia⁸² a recensé les pages Facebook) a nécessité d'opérer une sélection, et ce, selon plusieurs critères : le type de réseau, le nombre de plateformes sur lesquelles les bibliothèques sont présentes, et le nombre d'abonné. Dans un premier temps, nous avons choisi de discriminer les bibliothèques selon le type de réseau. L'étude comparative de la Canopée⁸³ (Augereau, *et al.*, 2013) permet d'emblée de sélectionner les réseaux sociaux les mieux adaptés aux bibliothèques. Cette étude menée en 2013 met en évidence les points forts et les points faibles de 45 réseaux triés par usage et type de contenu par rapport à plusieurs critères indispensables pour les bibliothèques (les publics, l'offre de services, l'interaction, ...). Ainsi, trois réseaux se sont dégagés pour orienter la sélection : Facebook pour le partage et la publication de contenu, ainsi que la possibilité de messagerie ; Twitter pour l'envoi de messages, le rebond par mots clés, et le « *re-tweet* » (rediffusion d'un message) ; et Instagram pour le partage de photos. Par la suite, une simple recherche sur internet et la mobilisation de nos connaissances personnelles ont permis de vérifier quelles bibliothèques étaient présentes sur ces trois plateformes, mais aussi quel était leur nombre d'abonnés. Nous avons choisi de fixer à 1000 le nombre minimum d'abonnés pour au moins une des trois plateformes. Les bibliothèques retenues sont : la bibliothèque Louise Michel, la médiathèque de la Canopée la Fontaine, le réseau des bibliothèques de Metz, et la bibliothèque municipale de Lyon. À titre indicatif, le nombre d'abonnés aux pages Facebook, Twitter et Instagram de ces bibliothèques sont les suivants (chiffres de janvier 2018) :

- La bibliothèque Louise Michel (commune de 2 220 445 habitants) : [Facebook](#) 3781 abonnés, [Twitter](#) 1749 abonnés, [Instagram](#) 648 abonnés.
- La médiathèque de la Canopée la Fontaine (commune de 2 220 445 habitants) : [Facebook](#) 2244 abonnés, [Twitter](#) 2812 abonnés, [Instagram](#) 1193 abonnés.
- La bibliothèque de Metz (commune de 123 704 habitants) : [Facebook](#) 7460 abonnés, [Twitter](#) 2770 abonnés, [Instagram](#) 392 abonnés.
- La bibliothèque municipale de Lyon (commune de 513 275 habitants) : [Facebook](#) 5036 abonnés, [Twitter](#) 828 abonnés, [Instagram](#) 1031 abonnés.

82 Bibliopédia, [Bibliothèques sur Facebook](#), consulté le 17 janvier 2018

83 [Benchmark : les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique, étude comparative](#). 2013, Mairie de Paris

On peut d'ores et déjà tirer la conclusion que ce n'est pas la taille de la commune ou l'implantation géographique qui génère un grand nombre d'abonnés.

Ainsi, sur ces quatre bibliothèques sélectionnées, la diffusion de l'enquête avait comme population potentielle 18 521 répondants pour Facebook, et 8159 pour Twitter. Puisque ces deux canaux de diffusion ont été utilisés, l'échantillon potentiel est donc de 26 680 répondants. Ce chiffre comprend la condition que chacun des membres abonnés réponde au questionnaire, et cet échantillon « idéal » est soumis à un « taux de retours » de l'ordre de 10 % à 20 % (Ripon, 2011). On pouvait donc s'attendre à un seuil minimum de réponses variant de 2668 à 5336 personnes.

Nous avons pris contact par mail ou directement via les réseaux sociaux avec les personnes en charge de ces plateformes, et avons obtenu des rendez-vous téléphoniques et en présentiel lorsque cela était possible avec les chargés de communication des établissements, ainsi qu'avec les personnes qui ont initié le projet de mise en réseau.

1.2 Publics enquêtés

Le champ d'étude des entretiens professionnels est volontairement large. Nous avons souhaité recueillir l'avis non seulement des personnes en charge actuellement des réseaux sociaux, mais également de la personne ou du directeur d'établissement qui a initié ou qui porte encore ce projet (voir le guide d'entretien en Annexe 1A). Cela permet de multiplier les discours et d'avoir une vision d'ensemble du projet et de ses applications. Pour des raisons de respect de l'anonymat de nos interlocuteurs, nous avons choisi de les identifier de façon anonyme, par bibliothèque et par entretien :

Bibliothèques	Interlocuteurs
Bibliothèque A	Entretien A1 ; entretien A2
Bibliothèque B	Entretien B1 ; entretien B2
Bibliothèque C	Entretien C1
Bibliothèque D	Entretien D1

De la même façon, nous avons également choisi de faire passer un questionnaire en ligne (Annexe 1B) à un public qui remplissait deux critères : être présent sur les réseaux et suivre la bibliothèque sur ces réseaux. Dans le cadre de ce mémoire, il nous a semblé plus pertinent d'adresser un questionnaire quantitatif seulement aux personnes qui suivent les bibliothèques, puisque notre périmètre d'étude concerne l'utilisation, l'impact et la réactivité des abonnés. Ceci dit, il aurait été intéressant dans une autre mesure, d'interroger directement le public des bibliothèques pour savoir s'il suit la bibliothèque sur un réseau, ou s'il y voit un intérêt, mais ce n'était pas l'objet de ce mémoire. Le public est donc très ciblé mais à la fois extrêmement varié : n'importe quelle personne ayant un compte sur les réseaux sociaux est susceptible de suivre la page d'une bibliothèque.

2. Elaboration des supports d'enquête et modalités d'analyse

Le guide d'entretien à destination des professionnels (Annexe 1A) a été élaboré en s'inspirant de celui de Marie-France Audouard, Mathilde Rimaud et Louis Wiart (Audouard *et al.*, 2017) qui cherche à étudier la représentation et l'image des bibliothèques sur les réseaux sociaux. Le guide d'entretien que nous avons élaboré en reprend la trame générale selon quatre axes : la stratégie de communication et les personnes en charge ; la représentation et la réception par les usagers ; l'impact des réseaux sur la bibliothèque et les bibliothécaires ; et les moyens de défense des bibliothèques. L'analyse de ces entretiens a permis de mettre en valeur des pratiques de médiation et des stratégies de communication propres à chaque établissement, et qui ont fourni des exemples dans la construction de ce mémoire. Une analyse descriptive a également permis d'extraire des significations et représentations qui ont pu alimenter nos recherches théoriques.

Le questionnaire en ligne proposé aux personnes qui suivent les bibliothèques sur les réseaux est un questionnaire quantitatif (Annexe 1B). Il est composé de 30 questions, réparties en six thématiques : une partie générale sur le profil des enquêtés, une partie sur l'utilisation des réseaux en termes d'interactivité, une partie sur la communication de la bibliothèque de manière générale et sur les réseaux, une partie sur l'image de la bibliothèque, une partie concernant l'impact des réseaux sur la bibliothèque et les bibliothécaires, et enfin une partie sur la défense et les valeurs des bibliothèques. Ce questionnaire en ligne a permis d'avoir un retour sur l'utilisation des réseaux et l'impact que peuvent avoir les *posts* des bibliothèques sur les internautes. À partir de ces observations, il a été possible d'envisager les réseaux sociaux comme pouvant servir une démarche d'*advocacy*.

Le logiciel que nous avons utilisé est Lime Survey, hébergé par l'Enssib. L'intérêt de ce logiciel libre est qu'il vit et évolue grâce à une communauté d'internautes. Il permet de créer des formulaires et des enquêtes en ligne, et de réceptionner des réponses détaillées ou sous forme de statistiques. Ces particularités rendent les résultats plus intéressants à exploiter, puisqu'il est possible de combiner les résultats et de les filtrer, mais il est également plus sécurisant pour les bibliothèques, puisqu'il n'appartient pas à un géant d'internet, peu apprécié en cette période d'insécurité des données personnelles.

3. Mise en contexte

Nous avons également eu l'opportunité d'interroger des professionnels qui géraient les réseaux sociaux d'établissements, afin de recueillir leur avis et leurs pratiques des réseaux, bien que ces établissements ne fassent pas partie du corpus d'étude. Il s'agit du social média manager de l'Enssib, Robin Chauchot, qui avec sa formation de communicant a pu nous apporter des éclairages précis sur l'utilisation des réseaux dans une institution et l'animation d'une communauté. Nous avons également rencontré Guillemette Trognon, responsable des services au public, communication et responsable des collections à l'INSA, qui a pu nous montrer les différentes plateformes sur lesquelles est présente la bibliothèque universitaire de l'INSA ainsi que la façon dont elle implique les étudiants sur les réseaux, et qui a pu nous fournir des éléments sur la conception du projet de mise en réseau. L'adjointe au service accueil multimédia communication de la Maison du Livre de l'Image et du Son (MLIS), Isabelle Roy-Grillet, a également accepté de nous rencontrer afin de nous présenter la façon dont l'offre et les services des médiathèques de Villeurbanne sont valorisés à travers le site et les réseaux, et elle a pu répondre à d'autres de nos questions par mail. Enfin, un membre du service

informatique de l'Enssib, nous a initié à l'utilisation du logiciel Lime Survey. Ces différents interlocuteurs nous ont permis de circonscrire notre sujet, et de nous apporter les éclairages nécessaires à sa mise en contexte.

II. RÉSULTATS

Ces résultats sont regroupés en deux catégories, qui correspondent aux deux cibles des enquêtes : les professionnels et les utilisateurs. Nous parlons ici de « professionnels » puisque les personnes interrogées sont majoritairement des bibliothécaires, mais nous avons également interrogé un communicant. Même s'il faut prendre en compte la divergence de regard et de pratique sur les réseaux, les bibliothécaires et le communicant font partie de la catégorie des professionnels. Nous parlons également d'« utilisateurs », puisque les personnes interrogées qui suivent la bibliothèque sur les réseaux ne sont pas nécessairement des usagers de la bibliothèque, mais sont considérés en tant qu'utilisateurs des réseaux.

Au total, six professionnels ont été interrogés dans le cadre de cette enquête, à la suite de trois entretiens préalables de mise en contexte avec d'autres professionnels qui ne faisaient pas partie du corpus d'étude.

Pour le questionnaire en ligne, le logiciel Lime Survey a comptabilisé 197 réponses partielles, 214 réponses complètes, pour un total de 411 réponses. Par rapport à l'échantillon sélectionné (26 680 répondants potentiels), le taux de retour est donc extrêmement bas. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce faible taux de réponse : la période de l'enquête correspondait au mois de mai, et plus particulièrement aux périodes de ponts et aux vacances scolaires. Le deuxième facteur est celui de la durée, plusieurs mois auraient été nécessaires pour pouvoir recueillir plus de réponses. Un autre facteur peut être la longueur du questionnaire (30 questions) qui peut vite être décourageant, et qui a occasionné un nombre important de réponses « partielles ». Le faible taux de réponses peut également être lié aux médias eux-mêmes : les usages de Facebook (et des autres médias) étant de nature plutôt ludique, les répondants n'ont pas nécessairement envie de répondre à ce type de sollicitation sur ces médias en particulier.

Cela étant, l'intérêt de cette enquête conserve sa substance, puisque même si elle ne peut prétendre à une représentativité, elle permet de dégager des enseignements par rapport à la problématique de ce mémoire.

1. Du côté des professionnels

Ceux-ci ont été interrogés par téléphone, lorsque la distance géographique ne permettait pas de se rencontrer physiquement, mais également en présentiel, lorsque le déplacement dans les bibliothèques était possible. Les entretiens ont duré entre 30 minutes et une heure, et les grandes idées sont retranscrites ici. Le détail des réponses et des *verbatim* sont en Annexe 2A. Pour une meilleure lisibilité, les réponses relevant directement des questions posées dans le guide d'entretien (Annexe 1A) sont indiquées entre parenthèses, les autres éléments de réponses ne faisant pas nécessairement référence à une question en particulier n'ont pas de mention de question.

1.1 Retour sur le métier de communicant

C'est un métier à part entière. Selon Robin Chauchot (Enssib), un bibliothécaire ne s'improvise pas communicant, et n'est d'ailleurs pas formé pour l'être. Notre interlocutrice (entretien A2) de la bibliothèque A a également précisé

qu'elle avait suivi des formations aux outils numériques et à l'animation d'une communauté, et qu'effectivement, la communication sur les réseaux n'était pas « inscrit dans l'ADN des bibliothèques ».

1.2 Mettre en place une stratégie (questions 1 et 3 du guide d'entretien)

En tant qu'action de communication, la présence de la bibliothèque sur les réseaux doit répondre à une certaine stratégie, comme nous l'avons vu en première partie de ce mémoire. Plusieurs de nos interlocuteurs estiment en effet qu'il s'agit d'un projet global, composé d'un « avant projet » et d'un « après projet » (entretiens A1 et D1). Cette stratégie correspond à la philosophie de l'établissement, et à chaque étape du projet sont associés non seulement les habitants, mais aussi les internautes et les partenaires locaux. Il a été alors nécessaire de se rendre sur place, afin de recueillir les avis et les envies de chacun, de sorte à déjà s'inscrire sur le territoire et susciter l'intérêt de la communauté.

Pour mettre en place une présence sur les réseaux, la bibliothèque doit disposer d'un nombre de personnel suffisant pour porter ce projet (entretien B1), car « on ne peut pas faire machine arrière », et il faut assumer cette présence sur le long terme. Différents types de profils peuvent être complémentaires dans une telle démarche, et des profils d'informaticiens ou de développeurs peuvent être un atout (entretien C1).

Il existe plusieurs façons d'être présent sur les réseaux, comme nous l'avons vu en première partie de ce mémoire, et l'une d'elles consiste à créer un avatar. Dans cette perspective, la stratégie de la bibliothèque C est de personnifier l'institution, afin de la rendre plus proche des usagers et des habitants (entretien C1).

D'une manière générale, la stratégie s'adapte en fonction des besoins du public, de la « vraie vie » (entretien D1), c'est pourquoi il est nécessaire de connaître son environnement et ses partenaires potentiels.

1.3 La prise de parole (question 4 du guide d'entretien)

Le ton qu'on utilise, la liberté de parole, sont conditionnés par l'institution (le directeur) et la tutelle. Certains bibliothécaires parlent en leur nom propre sur les réseaux (Sylvère Mercier ou Lionel Maurel par exemple) ce sont d'ailleurs des « *leader* d'opinion », dans le sens où ils sont influents dans leur profession et reconnus sur les réseaux.

Ce qui nous intéresse dans notre contexte, c'est plus généralement le discours adopté par les bibliothécaires, en tant que personnel de bibliothèque, mais aussi en tant qu'individu sur les réseaux sociaux, à travers le ton qu'il emploie et les types de publication.

Aussi, le ton employé sur les réseaux se veut différent, plus « ludique » (entretien B2 et C1), afin de « désacraliser la bibliothèque ». Le ton employé reflète le degré de proximité que la bibliothèque souhaite établir avec son public : par exemple, faire parler un avatar sur des sujets d'actualité, qui parlent à tout le monde, c'est « humaniser le lien avec l'internaute » (entretien C1). Une autre façon d'humaniser le lien avec l'internaute est de parler en son nom propre (entretien D1), de signer chacun de ses *posts* de façon à y « mettre sa patte » et à jouer sur la personnalité des bibliothécaires. Au-delà de l'institution, ce sont des personnes qui écrivent les *posts*, et peut-être même que ce qui fait l'institution, c'est la diversité de son personnel, et c'est quelque chose qui peut être mis en avant sur les réseaux (entretien D1).

La fréquence de publication varie selon les établissements. Certains vont préférer maintenir un rythme de une publication par jour (entretien B2), lorsque d'autres ne publient que lorsqu'il y a quelque chose à publier (entretien D1). Il n'y a pas vraiment de règles concernant la fréquence de publication, comme il n'y a pas de réelle politique éditoriale : certains reprennent des publications d'autres plateformes (entretien B2), d'autres commencent tout juste à rédiger une charte (entretien C1), et d'autres encore n'en veulent « surtout pas » (entretien D1).

1.4 Pour tenir la forme, il faut avoir le fond (questions 2 et 4 du guide d'entretien)

Robin Chauchot rappelle qu'une communication sur les réseaux sociaux n'est viable que s'il y a quelque chose à communiquer.

La plupart des personnes interrogées considèrent que les réseaux sociaux servent à valoriser non seulement le fonds documentaire, mais surtout les services offerts par la bibliothèque, et des éléments « décalés ». En termes de contenu, nos interlocuteurs publient en général des informations sur la bibliothèque, que ce soit des fermetures exceptionnelles ou « la vie de la bibliothèque » (entretiens A2 et B2). Tout est prétexte à publier : la bibliothèque sous la neige, ou l'intrusion de canards dans la bibliothèque, le montage d'une exposition, ...

Les actions culturelles avec d'autres établissements font partie du type de publication que proposent les bibliothèques (entretien A2 et C1). Le contenu est révélateur de l'image de la bibliothèque. Aussi, un contenu « décalé » donnera une image moins institutionnelle de la bibliothèque, il vise à « casser l'image du bibliothécaire qui est éloigné des lecteurs et qui est là uniquement pour transmettre un savoir » (entretien C1). L'enjeu sur les réseaux est de se « démarquer » des autres sites sur lesquels est présente la bibliothèque (entretien B1 et B2), de « faire quelque chose de différent », l'idée étant de « relayer le dynamisme d'un établissement » (entretien C1). Nos interlocuteurs n'hésitent pas non plus à relayer des *posts* parus sur les autres réseaux, à faire des liens pour accroître la visibilité d'un *post*.

Le développement de la vidéo est un élément qui séduit les professionnels interrogés : cela permet d'inclure l'internaute dans le montage d'une exposition par exemple, ou dans la mise en scène d'un événement (entretiens B2, C1 et D1).

Ces différents types de contenus rendent la bibliothèque plus accessible, et montrent que « c'est un lieu qui a un point de vue et une opinion sur un certain nombre de sujets » (entretien D1).

1.5 La « prudence budgétaire » et le bricolage

Isabelle Roy-Grillet (MLIS) estime que la « prudence budgétaire » crée la nécessité pour les bibliothèques de faire fonctionner un site institutionnel et une présence sur les réseaux à travers les moyens humains, plus que matériels. Ce point de vue est conforté par Guillemette Trognon, qui a créé « artisanalement » la page Facebook de la bibliothèque de l'INSA. Nos interlocuteurs ont souvent dû mettre leurs connaissances personnelles des réseaux à contribution pour un usage professionnel.

La prudence a également été de mise à la bibliothèque B, pour des raisons de personnel. En effet, les personnes en charge de la communication des 16 bibliothèques et du bibliobus du réseau étaient au nombre de deux, et lancer un projet de réseaux sociaux n'aurait pas été envisageable, puisque cela constituait une charge de travail supplémentaire. Depuis 2014, une troisième personne a pris

en charge la communication sur les réseaux, notamment Facebook, Twitter et Instagram.

1.6 L'image, le réseau et l'advocacy (question 5 du guide d'entretien)

À l'issue des entretiens, il a été mentionné à plusieurs reprises la volonté pour les établissements de vouloir « changer l'image » de la bibliothèque.

Nos interlocuteurs s'accordent à dire qu'il faut « casser l'image d'une bibliothèque éloignée », et introduire de la proximité en « désacralisant » la bibliothèque (entretien A2). En montrant la diversité des services, en favorisant la participation, en laissant des usagers animer des ateliers, mais aussi en postant des images « insolites » de la bibliothèque, cela crée une certaine complicité entre la bibliothèque et les internautes. L'idée est de montrer que la bibliothèque peut être utile à tous, et qu'elle n'est plus le « temple du savoir » (Miribel, 1999).

Plus que le changement d'image, les réseaux rendent cette image « positive » aux yeux des publics et des tutelles, puisqu'ils permettent de réagir rapidement à des sollicitations ou à des questions, et cela montre que la bibliothèque est à l'écoute, et disposée à échanger (entretien A1).

Changer d'image, c'est aussi montrer que la bibliothèque évolue, c'est faire partager les nouvelles missions des bibliothécaires : formation au numérique, apprentissage d'une langue, aide aux devoirs, ... (entretien B2).

Il est important qu'il y ait une continuité entre l'image projetée sur les réseaux, et la réalité dans la bibliothèque, afin d'éviter le « choc des cultures » (entretien D1). Outre le fait de vouloir changer d'image sur les réseaux, cette démarche implique de repenser son identité, et d'être cohérent entre ce qui est proposé en ligne, et dans la réalité.

1.7 Relations à la hiérarchie et aux élus (question 6 du guide d'entretien)

À l'époque où les réseaux sociaux commençaient à se populariser, il a été nécessaire de sensibiliser la hiérarchie à leur utilité, puisqu'il n'y avait pas le recul suffisant pour juger de leur efficacité (entretien C1). Ce manque de recul a également permis une grande liberté dans la gestion et l'alimentation des réseaux (entretien C1). Aujourd'hui, presque 15 ans après la création de Facebook, la hiérarchie et les tutelles sont plus regardantes sur ce qui est véhiculé sur les réseaux, et certaines collectivités ont parfois la gestion du compte Facebook des bibliothèques.

Aussi, l'animation d'un réseau peut être soumise à validation de la part de la hiérarchie, ou si ce n'est une validation directe, à un certain contrôle de la direction sur le ton et les messages envoyés à travers les réseaux. Il peut au contraire exister une relative autonomie de l'animateur de communauté, permise par une confiance mutuelle entre les bibliothécaires et la tutelle (entretien D1).

1.8 Faire de la publicité et séduire (question 6 du guide d'entretien)

L'utilisation des réseaux permet pour une partie de nos interlocuteurs de « faire de la publicité » sur les services de la bibliothèque. Il s'agit de mettre en visibilité les actions de la bibliothèque tout en suscitant l'intérêt et la curiosité du public.

Faire de la publicité, c'est aussi avertir d'un changement, solliciter l'avis des habitants, et parler de ce qui va se faire ou de ce qui est en train de se passer (entretien A1). De cette façon, il est possible de déclencher l'adhésion.

Afin de séduire un public potentiel, nos interlocuteurs usent d'éléments visuels (des photos avant / après dans lesquels des habitants peuvent se reconnaître, des photos des fauteuils confortables installés dans la bibliothèque) mais aussi de démarches physiques visant à établir un contact direct avec la population et les acteurs locaux (entretiens A1 et C1). Inclure des internautes dans la création d'un événement permet aussi de séduire un public potentiel à travers le réseau personnel de l'internaute (entretien A2 et C1). Faire de la publicité sur ses activités et son établissement passe aussi par la personnalisation des publications, et de la relation à l'utilisateur, en allant jusqu'à « chouchouter » certains usagers (entretien A1 et D1).

Créer du lien entre les différents acteurs et une relation personnalisée permet d'étendre le rayonnement de la bibliothèque, et de séduire de nouveaux publics.

1.9 Valeur ajoutée des réseaux (question 7 du guide d'entretien)

Sur ce qui fait la valeur ajoutée des réseaux, la plupart de nos interlocuteurs y voient un élargissement de l'auditoire, mais aussi une nouvelle dynamique de notoriété.

Les réseaux apportent des éléments de l'ordre du mesurable : ils sont « une porte d'interaction avec des personnes » (entretien A1), ils offrent une nouvelle vision de ce que peut proposer la bibliothèque et des personnes qui la font vivre et la fréquentent. Cette valeur ajoutée peut se mesurer d'une certaine façon travers l'augmentation de la fréquentation, les commentaires sur la bibliothèque, les sollicitations, le nombre de *likes*, une augmentation du nombre d'abonnés ... Cela est dû, selon notre interlocuteur, au ton donné dans les publications, et aux publications elles-mêmes qui semblent plaire au public, « on donne à voir la bibliothèque comme si les usagers en faisaient partie. On crée de l'appartenance » (entretien D1).

Ils apportent également des choses de l'ordre du non mesurable (entretien A1) : l'intérêt pour l'établissement et l'envie de venir et d'emprunter. À travers des photos, des *posts* amusants, les bibliothèques éveillent la curiosité et créent l'envie. Les réseaux permettent de conserver l'intérêt à distance, lorsque des personnes ne peuvent pas être présentes pour une animation à la bibliothèque, elle peuvent la regarder *a posteriori* sur les réseaux s'il existe une vidéo ou un Facebook Live, et cela est en général bien apprécié par le public (entretien C1). Une présence sur les réseaux permet également à la bibliothèque de se démarquer des autres établissements culturels, surtout lorsque les publics sont en situation de concurrence culturelle (entretien A1). Les réseaux permettent d'augmenter l'impact de la bibliothèque sur le territoire, et d'élargir les publics et les supports de communication, puisque selon notre interlocuteur, « plus on multiplie les supports pour parler de nous, mieux c'est » (entretien B1).

Ainsi, les réseaux permettent de développer l'impact et le rayonnement de la bibliothèque, et participent de ce fait à la notoriété d'un établissement.

Ces entretiens avec des professionnels ont confirmé l'hypothèse que les réseaux changent et renouvellent l'image des bibliothèques, qu'ils élargissent l'auditoire et le rayonnement de la bibliothèque en usant de principes qui relèvent du marketing : interpeller à travers des images « insolites », donner un ton « décalé », créer de l'appartenance et personnaliser la bibliothèque pour « briser les barrières culturelles » (entretien A1), afin de convaincre, *in fine*, de l'utilité de la bibliothèque.

2. Du côté des utilisateurs

Du fait des liens qui peuvent exister entre bibliothécaires sur les réseaux, les « utilisateurs » représentent aussi bien des profils de bibliothécaires que des « utilisateurs lambda ». Nous avons préféré traiter les réponses de façon séparée, puisque le questionnaire permettait de séparer les personnels de bibliothèque des autres. Leurs réponses sont néanmoins considérées comme des réponses d'utilisateur, puisqu'elles rendent compte de leurs pratiques et de leur vision des bibliothèques sur les réseaux.

Rappelons que le nombre de réponses attendues du questionnaire en ligne était de l'ordre de 2668 à 5336 réponses, par rapport à l'échantillon de 26 680 réponses potentielles pour Facebook et Twitter. Le questionnaire a été mis en ligne et partagé pour la première fois le 22 avril 2018, principalement sur Facebook, puisque c'est le réseau qui est le plus consulté selon nos interlocuteurs, et une deuxième publication a été effectuée le 13 mai 2018 sur Facebook, et la diffusion a été élargie aux comptes Twitter. Les réponses ont été recueillies pendant un mois après la date de la première publication. Les utilisateurs ayant répondu au questionnaire sont au nombre de 411, nous sommes donc bien en deçà du taux de réponse minimum de 2668 réponses. Parmi ces répondants, il faut distinguer le nombre de réponses partielles (197) et le nombre de réponses complètes (214). Le nombre important de réponses partielles est la conséquence des facteurs qui ont représenté une contrainte dans la conception de l'enquête, comme nous l'avons vu plus haut (période de l'enquête, environnement ludique qui n'incite pas nécessairement à la réflexion sur ses pratiques des réseaux, longueur du questionnaire). Cependant, les réponses partielles et complètes n'ont été distinguées que pour rendre compte du moment de l'abandon du questionnaire par les 197 répondants : ceux-ci se sont arrêtés à la 16^{ème} question. Les réponses ont été traitées selon le résultat « total », comprenant les réponses partielles et les réponses complètes, toute réponse ayant un intérêt.

Pour une question de lisibilité, les numéros des questions sont indiquées entre parenthèses, et le détail des réponses est disponible en Annexe 2B.

2.1 Utilisateurs non bibliothécaires

Les répondants au questionnaire en ligne qui ne font pas partie du monde des bibliothèques ou de la documentation représentent 129 personnes, soit 31,39 % de l'ensemble des répondants (411). Les pourcentages indiqués en Annexe 2B correspondent donc aux 129 utilisateurs non bibliothécaires.

À noter que 17,91 % des répondants non bibliothécaires ont abandonné le questionnaire à la 14^{ème} question (sur 30). Nous avons choisi de prendre en compte les données à la fois des réponses complètes et partielles, puisque toute réponse est intéressante à analyser. Nous tirons de cette expérience qu'un questionnaire plus court aurait permis d'avoir de meilleurs résultats, bien qu'il soit tout à fait possible d'exploiter les résultats obtenus.

Les utilisateurs non bibliothécaires sont donc majoritairement des cadres et des étudiants, entre 26 et 50 ans (questions 1 et 2). Pour une large majorité d'entre eux, ils connaissaient déjà la bibliothèque avant de la suivre sur les réseaux, et pour ceux qui ne l'avaient pas, ils l'ont découverte principalement sur les réseaux (question 3). Nous pouvons donc dire que les réseaux représentent bien

une porte d'entrée vers la bibliothèque pour un certain type de public, utilisateur des réseaux sociaux.

Les utilisateurs qui suivent la bibliothèque sur les réseaux y sont majoritairement inscrits, et ceux qui n'y sont pas inscrits ne la fréquentent pas (question 4). On peut donc y voir deux pratiques des réseaux : une complémentaire de la fréquentation de la bibliothèque (inscription et suivi) et une totalement détachée de l'établissement physique (suivi uniquement). Les réseaux ne sont pas nécessairement un facteur d'inscription, mais ils permettent néanmoins d'accroître l'auditoire.

Les principaux réseaux utilisés sont Facebook et Twitter, parce que c'est le réseau principal qu'utilisent les répondants, et également pour les fonctionnalités qu'offrent ces réseaux : agrégateur d'information, partage instantané (questions 5 et 6).

Les répondants suivent la bibliothèque sur les réseaux pour les actualités, et parce qu'elle publie des informations qui les intéressent à titre personnel ou professionnel. En termes d'interactivité (questions 7, 8 et 9), les répondants ont tendance à réagir effectivement à une publication qui leur parle et qui les intéresse, à travers le « *like* » et le partage. Cela corrobore en effet les affirmations de nos interlocuteurs, qui voient de plus en plus l'intérêt de personnaliser les publications pour susciter l'intérêt des internautes. Cependant, il faut noter que près de la moitié des répondants ne réagit pas aux publications. On peut alors considérer qu'ils ne jugent pas nécessaire de réagir, ou bien qu'ils considèrent que la publication n'a vocation qu'à être lue.

La communication de la bibliothèque est satisfaisante pour une large majorité des répondants, et ceux qui n'en sont pas satisfaits estiment qu'elle peut l'améliorer par une meilleure présence physique à travers notamment la création ou la participation à des événements, et en améliorant également sa présence en ligne (question 10). Pour trouver de l'information sur les bibliothèques, les répondants ont tendance à consulter en priorité le site internet de la bibliothèque ou celui de la mairie, avant d'aller consulter les réseaux sociaux (question 11). On trouve un certain consensus autour de la première et de la dernière place du classement, le support papier étant largement considéré comme n'étant pas la source d'information principale, privilégiant le site institutionnel de la mairie ou de la bibliothèque.

Sur la question de l'image des bibliothèques⁸⁴ (question 12), nous pouvons à partir des réponses fournies, établir un éventail d'images variées (l'ensemble des réponses est disponible en Annexe 3) :

- L'éternel « **vieillot** »

- à connotation positive : « calme », « on y trouve les livres qu'on aime lire », « silencieuse », « les bibliothèques que je fréquente le plus souvent proposent des livres qui me conviennent et c'est ce qui importe. Le reste (disposition des meubles, organisation des rayons, etc.) m'importe peu, tant que je trouve le(s) livre(s) qui m'intéresse(nt) », « Lieu de travail », « calme et apaisant », « reposant », « un bon lieu pour réviser »

- ou négative : « bibliothécaires chiens de garde », « non attractive », « les bibliothécaires sont encore trop fermés », « certaines bibliothèques ne sont pas attrayantes car pas rafraîchies et font vieilles », « vieillot, désuet, bibliothécaires peu sympathiques »

- Au contraire, la « **moderne** », en « pleine évolution » : « dynamique », « plurielle », « des gens la plupart du temps au fait des dernières technologies et

84 Les modalités de réponse pour cette question étant en texte libre, il n'y a pas de données quantitatives qui permettraient d'effectuer un « palmarès » des images, mais on peut cependant dégager des tendances.

passionnés par leur métier », « en plein changement », « cool, jeunes, passionnés, sympathiques, serviables (grâce à la bibliothèque Louise Michel) », « innovants », « sortir des schémas communs de la culture », « pratiques, modernes, accessibles »

- Un lieu **social** : « accueillante », « diversifiée », « lieu social de culture ouvert à tout public », « bibliothécaires à l'écoute », « un bon lieu, ouvert et gratuit », « lieu de détente parfait », « attentive, conviviale, partage avec des « inconnus » », « lieu de partage et d'échange », « des lieux d'échanges », « ouvertes / ouverts sur la diversité de leurs publics et sur leur environnement urbain proche », « un lieu culturel et convivial », « chaleureux », « un lieu de partage, d'ouverture culturelle, d'activité et de mixité sociale (vive Louise Michel !) »

- Un lieu « **indispensable** » : « Nécessaire et humaine », « lieux essentiels, culture, gratuité, échange et partage », « formidable », « indispensable ! »

- Les **inclassables**, représentatifs du contraste que présente la bibliothèque : « la bibliothèque se modernise, se numérise donc perte de la relation humaine, dommage », « sympathiques pour les bibliothécaires même si certains ont l'air las de la vie », « Hétérogène »

- Les **amoureux** : « ils sont beaux », « Je les aime d'amour. Ils dépoussièrent la bibliothèque de mon enfance où on n'avait pas le droit de parler, ils invitent toutes les cultures, ils sont jeunes, au fait de l'actualité et super pointus. Ce sont mes héros et héroïnes dans la lutte sans fin pour l'accès à la culture ! », « vive le service public ! »

Pour les répondants, les réseaux participent effectivement au changement d'image de la bibliothèque (question 13), ce qui vient corroborer la volonté des professionnels de « casser l'image » de la bibliothèque éloignée et élitiste, même s'il subsiste quelques représentations d'une bibliothèque poussiéreuse.

Les réseaux ne garantissent pas une augmentation de la fréquentation mais décuplent l'envie d'aller à la bibliothèque (questions 14 et 15). On peut voir cela comme un succès de sensibilisation, les bibliothèques semblant être attrayantes pour la plupart des répondants.

Les réseaux ne permettent pas nécessairement de découvrir de nouveaux services pour la moitié des répondants⁸⁵, mais pour l'autre moitié, ils ont permis de découvrir des services comme les animations, les expositions, de nouvelles collections, les services liés au prêt, et les services liés au numérique (question 16). Nous pouvons tirer de ces réponses qu'il est toujours utile de montrer l'étendue de l'offre sur les réseaux, cela permettant de les rendre accessibles et compréhensible pour un public qui serait étranger aux pratiques des bibliothèques. Cela a permis à une majorité des répondants de mieux connaître la bibliothèque et les bibliothécaires (question 17), aussi, outre le fait de porter à la connaissance d'un public néophyte les services et ressources de la bibliothèque, les réseaux font naître un sentiment de proximité avec l'établissement et le personnel.

L'image de la bibliothèque a changé pour une moitié des répondants, et n'a pas changé pour l'autre (question 18), et sa présence sur les réseaux est considéré comme étant quelque chose « de tout à fait normal », principalement parce que c'est un moyen simple de communiquer avec une partie de la population (question 19). Ceux qui considèrent que c'est plutôt quelque chose de fort estiment que c'est parce que cela donne de la visibilité au secteur culturel. L'aspect communicationnel des réseaux est ici privilégié, ainsi que la portée en termes d'élargissement de l'auditoire.

85 Qu'ils soient inscrits ou non à la bibliothèque, mais on relève que 37,36 % des inscrits (91 personnes) ont découvert de nouveaux services *via* les réseaux.

Pour les utilisateurs non bibliothécaires, les valeurs de la bibliothèque recouvrent principalement l'accès gratuit à la culture pour tous et la formation des citoyens (question 20). Par rapport aux autres propositions de réponses (proposer des activités ludiques et animer un territoire, être dans l'innovation sociale), on peut dire que ce qui fait la valeur des bibliothèques pour une majorité des répondants correspond aux missions fondamentales des bibliothèques. D'ailleurs, celles-ci ne semblent pas faire l'objet d'une menace, puisque les principales menaces sélectionnées par les répondants sont des coupes budgétaires et le « réflexe Internet » (question 21). Trois personnes se sont exprimées et estiment que la bibliothèque est menacée plutôt : « par un manque d'intérêt des politiques », « par un manque de communication, la bibliothèque n'est pas réservée qu'aux étudiants et aux « savants » », « par la vision actuelle du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle ». Si les valeurs de la bibliothèque ne semblent pas menacées en tant que telles, c'est l'écosystème fragile dont elles dépendent qui semble pouvoir leur porter préjudice (les moyens de financement, la concurrence d'Internet, et le manque d'engagement politique).

Afin de défendre la place des bibliothèques dans cet écosystème, les répondants considèrent qu'elles peuvent mettre en place des rencontres et des espaces de discussion, mais ils ne semblent pas voir d'intérêt à mener des actions symboliques comme la fermeture d'un établissement ou enlever les livres des rayonnages (question 22). Défendre une institution serait alors une démarche qui se construit autour du dialogue et de la rencontre, en concertation avec les habitants et les acteurs locaux.

2.2 Utilisateurs bibliothécaires

Les utilisateurs qui appartiennent au monde du livre représentent 189 personnes, soit 45,67 % de l'ensemble des utilisateurs (411). Les pourcentages correspondent en Annexe 2b aux 189 utilisateurs bibliothécaires.

Sur l'ensemble des questionnaires incomplets, 33,83 % des répondants sont du monde des bibliothèques ou de la documentation et se sont arrêtés à la question 18. De la même façon que pour les utilisateurs non-bibliothécaires, on peut supposer que le nombre de question était trop important pour conserver l'intérêt du lecteur jusqu'à la fin du questionnaire. Du fait du secteur d'activité de cette catégorie de répondant, certaines questions ont été masquées volontairement (par le logiciel) puisqu'elles n'auraient rien apporté à cette analyse et ne s'adressaient qu'à un public extérieur au monde des bibliothèques.

Les utilisateurs bibliothécaires sont majoritairement des cadres, employés et professions intermédiaires, âgés entre 26 et 50 ans (questions 1 et 2). Tout comme les utilisateurs non bibliothécaires, les répondants bibliothécaires suivent la bibliothèque principalement Facebook et Twitter pour l'interaction et le partage rapide, et parce que c'est un réseau sur lequel ils sont depuis longtemps. On note cependant une plus grande utilisation de Twitter dans cette catégorie de répondants, ce qui peut être expliqué par l'usage professionnel de Twitter en tant qu'outil de veille. Les principales raisons qui motivent les répondants bibliothécaires à suivre la bibliothèque sur les réseaux, sont parce que les publications les intéressent à titre personnel ou professionnel, et parce que c'est un bon moyen de se tenir informé des actualités de la bibliothèque (questions 5 à 7). Les réactions à des posts concernent des sujets jugés intéressants à titre personnel ou professionnel et se traduisent par le « like » ou le partage (questions 8 et 9), on pense là aussi qu'il y a un usage professionnel des réseaux pour un besoin de veille.

La communication de la bibliothèque est jugée très satisfaisante (question 10), cela dit, un commentaire indiquant que la personne travaille à la bibliothèque nous fait penser que cette réponse peut être fournie par des administrateurs de réseaux, et qu'il est fort peu probable qu'ils dévaluent leur travail. Mais les utilisateurs non bibliothécaires confirment la bonne communication des établissements. Les répondants ont estimé que l'utilisation de *tags*, de *newsletter* et de mail permettait d'améliorer la communication. Cela démontre une volonté d'aller vers plus de personnalisation et de s'adresser aux individus plus qu'à des groupes.

Le principal canal d'information pour trouver de l'information sur la bibliothèque reste le site institutionnel, avant les réseaux. Le support papier n'est pas considéré comme pouvant apporter ce type d'information (question 11).

Les images de la bibliothèque (question 12) montrent une image variée et en mutation, mais on trouve moins de représentations « vieillottes » de la bibliothèque, et certains commentaires considèrent qu'elle est plutôt en difficulté. En tant que professionnels, les répondants ont une vision « intérieure » de la bibliothèque et des conditions de travail, ce qui explique cette image « en difficulté ». L'ensemble des commentaires est disponible en Annexe 3.

- un lieu « **convivial** » : « ouverture, inclusion, curiosité », « un lieu accueillant pour tous », « lieux accueillants, agréables », « lieux de vie », « accueillantes », « Le métier et le lieu le plus cool au monde ;-) », « les bibliothèques deviennent de plus en plus accessibles et un pont entre le public et la culture, au sens large »

- « **en mutation** » : « en phase avec son temps, suivi des évolutions des pratiques et du métier, volonté de renouveau (tiers lieu, etc) », « des bibliothèques en mutation, plus ouvertes (et je ne parle pas d'amplitude d'ouverture mais d'un état d'esprit), même chose pour les bibliothécaires », « un métier et une profession en constante évolution », « moderne, en recherche de nouvelles façons de faire », « dynamiques », « ouverte et dynamique », « dynamique et dépoussiérée », « modernes, dynamiques et accessibles », « modernisation en cours », « tournant avec le numérique », « Moderne. Conviviale. Motivés », « Merci aux nouvelles BM de Lyon (3^{ème}) qui sortent de leur image ringarde : jeux vidéo, jeux, etc. », « leur image et celle des bibliothécaires commence à s'éloigner de celle de la prescription, et se rapproche de celle du conseil, du lien social et de la diversité », « je trouve que les bibliothécaires sortent peu à peu du carcan chignon-lunettes encore dans les esprits », « Cool, militants », « Les bibliothèques cessent peu à peu d'être des temples du savoir et les bibliothécaires des gardiennes à chignons/lunettes et cardigans », « imaginatives », « Des bibliothèques et bibliothécaires innovants, dans une perpétuelle dynamique », « labo d'idées pour la culture », « Bibliothécaires rajeunis et mieux formés (moins formatés fonction publique il me semble) »

- « **contrastées** » : « elles sont contrastées ! et les bibliothécaires aussi, différentes générations de métiers », « hybride », « Très bonne quoiqu'un peu « vieillissante » », « Positive mais manque de réalisme », « Les médiathèques sont en mutation et innovent dans beaucoup de structures mais parfois l'arbre cache la forêt. Pareil pour les bibliothécaires, si beaucoup sont actifs il reste une majorité silencieuse qui reste dans des schémas classiques. Mais avec le temps ça bouge. », « Entre ouverture et repli », « Certains suivent le mouvement, d'autres s'accrochent au passé ... »

- « **en difficulté** » : « pas assez rock 'n'roll », « en difficulté ! », « personnes qui courent après le temps / lieu évolutif sans budget », « grosse différence entre les membres du personnel. Il y a ceux derrière leur ordinateur... pas forcément

avenants avec le public... tendance à rouspéter... Certains d'entre eux semblent curieux et ouverts, d'autres plus bornés et plus « snobinard », autre chose, je trouve incroyable qu'ils aient refait l'espace art à la part dieu, mais on n'a pas l'impression que ça a été rénové... Ca fait encore ringard. », « pas assez de livres », « trop fermées », « Entre une image ancienne et moderne », « Les bibliothèques ont parfois du mal à suivre l'évolution rapide des moyens de communications. Les bibliothécaires se cramponnent trop au papier alors que le numérique prend de plus en plus de place dans notre quotidien », « Certaines manquent de modernisation. Il faut former les collègues ! », « Se battent pour se maintenir à flot », « Trop peu d'intérêt porté à un service pourtant plus que nécessaire »

- **encourageant** : « Courageux », « j'ai une bonne image des lieux et du personnel qui sait s'adapter aux changements de son milieu professionnel, même si ce n'est pas toujours facile »

Les réseaux peuvent participer au changement d'image de la bibliothèque, ainsi que les dispositifs numériques mis en place dans les institutions. En revanche, les campagnes de publicité ne sont pas considérées comme permettant de changer l'image (question 13). Comme pour les répondants non bibliothécaires, si l'image a changé pour la moitié des professionnels, et elle n'a pas changé pour l'autre moitié (question 18).

Une large majorité des répondants estime qu'il est tout à fait normal pour une bibliothèque d'être sur les réseaux, principalement pour la simplicité de communication avec une large partie de la population, mais également parce que tout le monde est sur les réseaux, alors pourquoi pas la bibliothèque ? Une personne a même ajouté que cela était « nécessaire pour défendre sa marque et son identité » (question 19). Ceux qui ont considéré que c'était quelque chose « de fort » ont mis en avant la visibilité que les réseaux offrent au secteur culturel.

Les valeurs de la bibliothèque correspondent pour ces répondants à un accès à la culture pour tous, et à la formation des citoyens et de l'esprit critique (question 20). On remarque ici aussi que cela correspond aux valeurs fondatrices des bibliothèques dont nous avons parlé en première partie. Contrairement aux utilisateurs non bibliothécaires, une majorité de répondants bibliothécaires estime que les valeurs de la bibliothèque sont menacées, principalement par des coupes budgétaires et une méconnaissance des services (question 21). Certaines personnes ont précisé que les menaces représentaient pour eux plutôt la rigidité de l'institution et le manque de transparence : « difficulté à lire de « gros documents » (livre, article scientifique, etc.) en plus, les bibliothèques sont parfois perçues comme pas accueillantes (pas le droit de parler, pas le droit de jouer, pas le droit de faire quoi que ce soit) de plus, impression que c'est « réservé » à une partie de la population (démarches parfois fastidieuse, exemple : accès au silo....!) », « un manque de communication sur ce qu'est devenue une médiathèque aujourd'hui ». Mais la plupart des commentaires évoquent une menace directement liée à l'aspect politique : « Une volonté des élus d'aller vers le ludique et la communication paillettes au détriment du patrimonial », « La méconnaissance de certains élus du monde des bibliothèques », « Un désintérêt et une méconnaissance des missions de celles-ci du monde politique », « incohérence entre les attentes politiques et publiques et les moyens mis à disposition (cf. personnel formé) pour y arriver. », « Image vieillissante et traditionnelle qu'en ont la plupart des élus », « un faible soutien politique ».

De la même façon que notre autre catégorie de répondants, ceux-ci considèrent que les rencontres et les espaces de discussion permettent de défendre

une institution, contrairement aux pétitions en ligne ou au *storytelling*⁸⁶ (question 22). Les réseaux permettent donc de défendre l'image et l'identité de la bibliothèque, mais en parallèle d'une démarche réelle de rencontre et de discussion.

III. OBSERVATIONS

Les entretiens avec les professionnels ont confirmé la nécessité de mettre en place une stratégie recouvrant plusieurs aspects. L'implication des usagers dès la conception du projet semble être un aspect important, puisqu'il est garant de la pérennité de la bibliothèque sur le réseau. Les remarques sur ce sujet mettent en évidence l'écoute, la personnification et la proximité avec les usagers. « Être usager de la bibliothèque ne va pas de soi » (Romain Gaillard dans un entretien pour les billets d'EnssibLab, Muller et Brandl, 2015⁸⁷) et les professionnels interrogés vont plutôt dans le sens de la pro-activité. Selon eux, les bibliothécaires doivent être pro-actifs dans l'implication des usagers et aller au-devant de leurs besoins mais aussi de leurs critiques et réclamations.

La stratégie se développe également à travers le ton employé sur les réseaux. Si certains professionnels sont soumis à une validation des messages publiés par la hiérarchie, d'autres ont une totale liberté de ton et de discours, mais dans tous les cas, les professionnels interrogés marquent une réelle volonté d'avoir un discours « décalé », ludique, participant à la désacralisation de l'image du bibliothécaire. Nombreux sont les avis qui convergent vers cette rupture avec l'image d'un « bibliothécaire éloigné », et la présence de la bibliothèque sur les réseaux participe de ce renouvellement de l'image, en instaurant une proximité avec les usagers et utilisateurs du réseau. Au-delà de l'image, la vidéo commence à prendre de l'importance aux yeux des professionnels, qui mettent en scène des éléments de la vie quotidienne à la bibliothèque, ou qui diffusent des captations en guise de compte rendu d'animations. Finalement, les réseaux sociaux et la variété des médias qu'ils supportent permettent aux bibliothèques d'entretenir cette dynamique de changement de l'image de l'institution, tout en se rendant plus proche des habitudes des usagers.

Mais l'image institutionnelle, même proche et « décalée » est le reflet des relations entre la bibliothèque et les décideurs (direction de la bibliothèque et élus). Une relation de confiance autorisera les bibliothécaires à plus de liberté, et donc, à une meilleure adhésion des utilisateurs : on relève plusieurs fois dans les réponses des utilisateurs des éloges sur la bibliothèque Louise Michel, qui bénéficie d'une relation de confiance avec les élus, comme nous l'a confirmé notre interlocuteur. S'il ne s'agit que d'un exemple isolé, on peut tout de même y voir une relation de cause à effet. Pour d'autres bibliothèques qui semblent avoir une relation plus hiérarchique, voir conflictuelle avec la direction de l'établissement, le ton sur les réseaux a tendance à être plus modéré.

La stratégie de mise en place des réseaux sociaux recouvre aussi la notion de publicité. S'ils permettent à nos interlocuteurs de faire parler de ce qui se fait à la bibliothèque, de promouvoir des services, de susciter l'intérêt pour une activité, permettent-ils, plus largement, de faire de la publicité sur les valeurs de la bibliothèque ? Les valeurs sont-elles transposables sur les réseaux ? Nos interlocuteurs démontrent en effet une volonté de montrer « tout ce que la bibliothèque peut apporter », et on perçoit que l'idée sous-jacente dans l'entreprise de séduction est d'amener l'utilisateur à se dire « j'ai besoin de la bibliothèque ».

86 Raconter une histoire une plusieurs épisodes sur les réseaux

87 [Médiation numérique et réseaux sociaux en bibliothèques](#), Les billets d'EnssibLab, 2015

Les enquêtes auprès des utilisateurs révèlent plusieurs points. Tout d'abord, la présence en ligne des bibliothèques (site internet et réseaux sociaux) est un facteur d'information et est porteur d'intérêt.

En revanche, les utilisateurs connaissaient déjà la bibliothèque avant de la suivre sur les réseaux, ce qui rejoint les résultats de l'enquête menée par la BPI (Audouard, *et al.*, 2017). Cela implique donc qu'il y ait eu un premier contact entre l'utilisateur et la bibliothèque, la relation entre l'institution et les usagers est d'abord physique avant d'être virtuelle. Si la présence des bibliothèques sur les réseaux suscite un certain intérêt et l'envie d'aller à la bibliothèque, ils ne permettent pas d'en augmenter la fréquentation, cela pouvant être expliqué par le fait que les répondants fréquentaient déjà le lieu. L'impact sur la fréquentation est donc moindre, soit parce que cela ne modifie pas les habitudes de fréquentation, soit parce que les réseaux ne permettent pas de déclencher le passage à l'acte.

La question sur les moyens qui permettraient le mieux de défendre une institution vient corroborer le point précédent : les répondants estiment que la création d'espaces de discussion et de rencontre est un bon moyen de défendre la bibliothèque. La dimension physique et l'expérience du lieu sont donc considérées comme étant des moyens à privilégier.

Facebook et Twitter restent les réseaux les plus populaires, même si l'interaction reste à un niveau assez basique de « *like* » ou de « partage ». L'aspect « conversationnel » (Maurel dans Amar et Mesguich, 2012) est ici très peu utilisé, certains répondants se contentent même simplement de lire les publications.

Les images et représentations de la bibliothèque varient selon nos deux catégories d'utilisateurs : ceux du monde des bibliothèques, et les « utilisateurs lambda ». Ainsi, du côté des utilisateurs non bibliothécaires, on trouve encore une image « classique », voire « vieillotte » des bibliothèques qui reprennent les stéréotypes du lieu silencieux, intellectuel, austère. Cependant, une majeure partie des répondants ont une image « actuelle » des bibliothèques, ils les considèrent comme un lieu de vie, un lieu social, dynamique et moderne. On trouve même des « amoureux » de la bibliothèque qui ne tarissent pas d'éloges sur le lieu ou sur le personnel. L'aspect désuet des bibliothèques n'est pas du tout présent dans les remarques des professionnels. Ceux-ci revendiquent plutôt l'importance de la bibliothèque, la convivialité et la transformation dont elle fait preuve, mais leurs réponses révèlent aussi la fragilité des institutions face aux enjeux politiques et de société (faire plus avec moins, difficulté d'adaptation du personnel, ...).

Les répondants bibliothécaires comme non bibliothécaires s'accordent à dire que la bibliothèque porte les valeurs d'accès à la culture et de formation du citoyen. On trouve une différence d'appréciation dans la menace des valeurs entre les répondants bibliothécaires et non bibliothécaires. Les premiers considèrent en effet que les valeurs de la bibliothèques sont menacées, alors que les non bibliothécaires considèrent qu'elles ne le sont pas. Pour l'ensemble des répondants pour lesquels il existe une menace, il s'agit principalement des coupes budgétaires, même si la concurrence d'internet, la méconnaissance des services et le désintérêt pour le livre et la lecture font partie des menaces existantes. Aux coupes budgétaires s'ajoute un manque de soutien de la part des politiques publiques selon les professionnels, ce qui semble logique puisque les budgets sont attribués par les politiques publiques.

Pour l'ensemble des répondants, la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux est considérée comme étant quelque chose de « normal », principalement parce que c'est un moyen simple de communiquer avec une large partie de la

population. Pour ceux qui considèrent que la présence de la bibliothèque sur les réseaux est plutôt quelque chose de fort, c'est parce que cela donne de la visibilité au secteur culturel. Si l'aspect communicationnel du réseau est privilégié, cela n'a, en revanche, pas d'incidence sur l'aspect conversationnel, comme nous l'avons vu dans un point précédent. La communication reste unilatérale, voire « descendante » (Aurouard, et al., 2017, p. 13) et n'engage pas nécessairement la conversation.

Trois éléments attirent particulièrement notre attention dans le cadre de ce mémoire. Pour ce qui concerne la défense des valeurs de la bibliothèque, comment se fait-il que les utilisateurs n'en voient pas la nécessité, lorsqu'une large partie des professionnels pensent qu'il faut les défendre ? Cet écart de perception ne vient-il que du fait que certains répondants sont du milieu des bibliothèques et d'autres pas ? Pourquoi, si les valeurs semblent être communes, la perception menaces ne l'est-elle pas ?

Deuxième point : comment créer de la communication ascendante sur les réseaux ? Si la plupart des posts donnent envie aux utilisateurs d'aller à la bibliothèque, comment leur donner envie d'interagir sur les réseaux et de développer une démarche conversationnelle ? Cela rejoint le troisième point sur le « déclic », le passage à l'acte que les réseaux semblent introduire mais qu'ils ne permettent pas d'aboutir. Comment passer de l'envie à l'acte ? Comment, à partir de l'envie de venir à la bibliothèque, faire en sorte que les gens viennent véritablement à la bibliothèque ? Quel est le facteur d'action ?

Cette enquête auprès des utilisateurs a permis d'apporter des éclairages sur les pratiques, l'image et les valeurs de la bibliothèque, mais elle soulève de nouveaux questionnements qui se recoupent en une question globale : comment créer une communauté d'internautes apportant leur soutien dans la défense des valeurs de la bibliothèque ? Et plus loin, qu'est-ce qui justifie l'usage des réseaux pour une démarche d'*advocacy* ?

PROPOSITIONS ET PERSPECTIVES

À partir de ces résultats d'entretiens et d'enquête auprès des utilisateurs et animateurs de réseaux, que nous mettons en résonance avec les recherches théoriques effectuées, nous pouvons à présent affirmer l'hypothèque de départ, qui consistait à se demander si les réseaux sociaux en bibliothèque pouvaient servir une démarche d'*advocacy*. Nous nuancerons tout de même cette affirmation en estimant que les réseaux peuvent participer à une démarche d'*advocacy* sur certains aspects, mais qu'ils servent des stratégies diverses au-delà de cette notion.

I. LES RÉSEAUX EN TANT QU'OUTILS DE COMMUNICATION PEUVENT SERVIR UNE DÉMARCHE D'*ADVOCACY*

Avant de servir éventuellement une démarche d'*advocacy*, les réseaux sont d'abord un moyen de communication qui sert des objectifs variés, de l'élargissement de son auditoire à une nouvelle dynamique de notoriété.

1. Tisser des liens

De par les fonctionnalités liées au web 2.0 que nous avons vues en première partie, les réseaux permettent de créer du lien, d'aller vers l'utilisateur dans une démarche pro-active. Ils permettent de s'adresser aussi bien à un groupe d'individus qu'à des personnes en particulier. Les entretiens avec les professionnels que nous avons rencontrés ont souligné que la personnalisation de la relation était quelque chose d'important, les réseaux permettant de répondre à une demande directe, voire de « chouchouter » certains usagers. Ces entretiens ont également révélé l'importance de la « culture de la vigilance » (entretien A1), qui consiste à être attentif non seulement à ce qui se dit sur la bibliothèque, de façon à pouvoir prévenir les éventuelles remarques, mais aussi à sa communauté d'utilisateurs afin de déceler les tendances et les goûts des internautes. Les résultats de l'enquête en ligne montrent en effet que les répondants sont plus enclins à réagir à une publication qui leur parle et qui les intéresse à titre personnel ou professionnel. Les bibliothécaires ont donc tout intérêt à veiller sur ces tendances et sur ce qui anime les utilisateurs sur les réseaux, de façon à rester au plus près de leurs centres d'intérêt. La particularité des réseaux permet de penser que si un post a suscité l'intérêt d'une personne, il est probable qu'elle suscite l'intérêt de son réseau.

Certaines fonctionnalités des réseaux permettent aux bibliothèques de conserver une « présence à distance » (Audouard *et al.*, 2017, p.124), à travers les *live tweet* ou les vidéos en direct, ce qu'a corroboré une de nos interlocutrices. Cela permet aussi de garder une trace de ce qui a été fait à la bibliothèque, la preuve en images des activités de la bibliothèque, pérennisée sur la page, et consultable à tout moment.

Cet élargissement de l'auditoire n'engage pas nécessairement une hausse de la fréquentation, même s'il peut le permettre, puisque nous avons vu dans notre enquête que les répondants ne fréquentaient pas plus la bibliothèque après l'avoir suivie sur les réseaux, mais qu'une partie était inscrite à la bibliothèque. Cela induit qu'il peut y avoir un lien « hors ligne » préliminaire avec la bibliothèque (l'inscription), mais aussi qu'un lien « en ligne » ne déclenche pas nécessairement l'expérience du lieu (Audouard *et al.*, 2017).

Nos enquêtes en ligne nous permettent de dire que les réseaux créent un sentiment de proximité entre les internautes et la bibliothèque. La personnification de la bibliothèque, à travers la création d'un avatar ou en laissant les bibliothécaires s'exprimer en leur nom propre, ont tendance à créer des liens plus humains entre l'institution et son public, et au-delà, un certain degré de confiance qui pérennise ce lien. L'institution rigide et éloignée des attentes et des besoins des citoyens trouve ici un moyen de (re)nouer le contact avec les « abandonnistes » ou un public néophyte, en se rendant accessible à travers ce média populaire, et en vulgarisant ses pratiques et ses missions.

Nous préconisons donc d'accorder une attention particulière aux centres d'intérêt des communautés qui suivent la bibliothèque, de rester vigilant quant à l'utilisation même qui est faite des réseaux (Facebook ayant récemment été dépassé par ses concurrents Snapchat, Instagram et Youtube dans l'utilisation des adolescents américains, selon un article de La Réclame⁸⁸), et de créer un lien personnalisé avec les internautes.

2. Casser l'image

Cette notion de rupture avec une image, un ton, une posture, est prédominante dans nos résultats. Les professionnels utilisent les réseaux pour « casser l'image d'une bibliothèque éloignée » (entretien A2), non seulement pour montrer l'étendue des services et ressources disponibles à la bibliothèque, mais aussi pour montrer la bibliothèque sous un nouveau jour, qui n'est plus seulement un lieu de livre, mais un « lieu de vivre », pour reprendre la formule d'Erik Orsenna (Orsenna, 2018, p.16). Loin de l'image austère que dépeignait Marielle de Miribel dans ses travaux (Miribel, 1999), les bibliothécaires interrogés publient des images légères, amusantes, inédites de la bibliothèque, qui devient alors un lieu agréable, associé au plaisir plus qu'à l'étude. À travers ce changement de représentation de la bibliothèque intervient un changement de représentation des bibliothécaires, qui n'hésitent pas à se mettre en scène sur des photos ou dans des vidéos⁸⁹. Les résultats de nos enquêtes indiquent que l'image des bibliothèques et des bibliothécaires a changé pour la moitié des répondants, et que cela induisait un sentiment de proximité.

Pour certains de nos interlocuteurs, il s'agit de rompre avec le côté institutionnel de la bibliothèque, car bien que véhiculant l'image de l'institution, les réseaux sont administrés par un personnel varié, avec des avis, des opinions sur l'actualité, des goûts artistiques ou musicaux. C'est à travers la représentation de la variété du personnel qui compose la bibliothèque qu'il est possible de toucher une diversité d'utilisateurs potentiels, et de provoquer un certain attachement, voire des préférences, entre utilisateurs et bibliothécaires. La plupart de nos interlocuteurs ne sont d'ailleurs pas seuls à poster sur les réseaux : même s'il y a un modérateur, ou un superviseur, l'écriture des publications s'effectue sous plusieurs plumes. La personnalité des bibliothécaires peut alors être mise en avant, et les internautes peuvent effectivement constater que la bibliothèque n'est pas un lieu « neutre » ou aseptisé, mais bien un lieu de la diversité et « engagé sur un certain nombre de choses » (entretien D1).

Briser les préjugés en rendant la bibliothèque sympathique, accessible, voire presque humaine (avec la création d'un avatar par exemple), implique de repenser son identité, un changement d'image coïncide avec le changement d'identité, et il

88 Voir l'article « [C'est confirmé : Facebook est dépassé pour les adolescents par Snapchat, Instagram, et](#) », La Réclame, 2018

89 Comme les épisodes de [Louise et Michel](#) diffusés sur Youtube par la bibliothèque Louise Michel, dans lesquels les protagonistes bibliothécaires jouent des rôles et racontent une histoire.

est important d'être cohérent dans cette approche, au risque de décevoir le public et de perdre en crédibilité.

D'une manière générale, les professionnels cherchent à rendre une image « positive » de la bibliothèque (entretien A1), c'est à dire utile et appréciée par les citoyens. À travers les réseaux, il est possible de donner une nouvelle vision de ce qu'est une bibliothèque aujourd'hui : une bibliothèque en phase avec son temps, disponible et à l'écoute, impliquée dans la vie de son territoire, humaine, et donc, plurielle.

Afin d'engager un changement de représentation de l'image de la bibliothèque, nous préconisons d'utiliser des photos ou vidéos de la bibliothèque, des bibliothécaires ou des usagers sur un registre léger, ou sur des éléments insolites. Nous suggérons également de montrer ce qui n'est pas visible comme les coulisses ou le montage d'une exposition, et de personnaliser les publications lorsque cela est possible, en montrant que ce sont des personnes qui parlent, et non l'institution.

3. Un outil de promotion

Les réseaux servent également à promouvoir la bibliothèque dans la sphère virtuelle, avec un possible impact dans la « vraie vie ». Certains de nos interlocuteurs utilisent les réseaux pour « faire de la publicité » (entretien A2) sur les services et les activités de la bibliothèque. Montrer ce que l'on fait est encore la meilleure façon de dire ce que l'on est, et les réseaux sociaux offrent de nombreux moyens de mettre en valeur ses activités. Isabelle Roy-Grillet nous a en effet fait part de la manière dont elle valorise les événements et animations sur différents supports, qui suit une logique chronologique : en premier lieu en publiant un article sur le site de la bibliothèque, puis une information *via* la *newsletter* quelques semaines avant l'événement, et enfin un événement Facebook, ou un *teaser* vidéo de l'installation d'une exposition par exemple. L'idée est de décliner l'information sur différents supports, pour multiplier les chances d'atteindre un maximum de public.

Tout comme la bibliothèque valorise ses collections au sein de la bibliothèque, elle peut également valoriser un certain fonds documentaire sur les réseaux, comme les collections numériques (livres numériques, musique, vidéos), mais les réseaux étant un environnement social, nos interlocuteurs mettent en garde contre des pratiques trop « bibliocentrées » de valorisation. Un « coup de cœur », comme on en trouve sur les étagères de la bibliothèque, ne fonctionnera pas ou très peu sur les réseaux, parce que ce n'est pas ce que le public souhaite voir sur ce média (entretien D1). Faire la promotion de la bibliothèque sur les réseaux implique donc qu'il y ait une cohérence entre ce qui est proposé et ce qui est attendu, afin de susciter l'adhésion.

L'implication des usagers et des internautes participe également de la promotion de l'établissement et de ses services. Plusieurs de nos interlocuteurs mettent en effet un usager en co-organisateur d'un événement, lorsque celui-ci est impliqué dans la création et l'animation de l'activité. Cela permet d'étendre l'influence de l'événement au cercle de relations de l'utilisateur, et donne l'occasion à ce dernier de s'investir avec la bibliothèque sur un projet. Les *tags* permettent aussi d'interpeller directement un internaute et de l'inclure dans un *post*. Même si, nous l'avons vu, l'interaction avec les internautes n'est pas chose facile, et que ceux-ci n'utilisent que les fonctionnalités basiques d'interactivité (*like* et partage), il peut arriver qu'un utilisateur sollicite de lui-même la bibliothèque pour proposer une animation (entretien A2) et il est alors opportun de rebondir sur cette

sollicitation et d'en faire la publicité (avec des messages du type « Vous aussi vous souhaitez animer des ateliers ? Contactez-nous »).

Nos interlocuteurs ont également rappelé la nécessité de valoriser les publications d'autres institutions culturelles ou associatives, en les partageant ou en mentionnant directement l'institution, non seulement parce que cela peut s'avérer nécessaire lorsque deux institutions organisent un événement en partenariat, mais aussi parce que cela entretient une dynamique de partage entre établissements culturels, bénéfique pour leur visibilité mutuelle.

Nous préconisons ici d'utiliser plusieurs supports de diffusion complémentaires (blog, *newsletter*, réseaux sociaux), de *tagger* ou d'interpeller les internautes, de relayer des informations d'autres équipements culturels, et de se saisir de ce qui se dit sur la bibliothèque pour en faire une occasion de rebondir dessus.

4. Le réseau à la frontière

Comme nous l'avons évoqué en première partie de ce mémoire, les réseaux sociaux se situent à la frontière entre la sphère privée et la sphère publique, entre la vie personnelle et la vie professionnelle. La distinction entre l'institution et la personne qui s'exprime est une question qui n'a pas encore trouvé de réponse. Cela est significatif dans le ton qu'emploient les professionnels lorsqu'ils postent des messages sur les réseaux : certains parleront au nom de la bibliothèque lorsque d'autres signeront leur publications de leur nom. Nos entretiens ont démontré que cette nuance provenait de la relation qu'entretiennent les administrateurs avec leur hiérarchie. Une relation de confiance autorisera les bibliothécaires à s'exprimer en leur nom propre, alors qu'une relation plus difficile engendrera, si ce n'est une forme d'auto-censure, du moins une modération dans les propos exprimés. Cette relation est néanmoins fragile : s'il y a un changement de personnel dans la direction ou dans l'équipe, les rapports entre les individus peuvent changer et avec, la conception et l'utilisation des réseaux sociaux.

Cette frontière entre sphère professionnelle et personnelle se retrouve dans l'utilisation technique du matériel. En effet, une de nos interlocutrices a pointé le fait qu'elle utilisait son *smartphone* personnel pour communiquer sur les réseaux de la bibliothèque, pour prendre des photos dans l'instantané ou pour répondre à un usager. Ayant contacté nous-même certaines bibliothèques *via* les réseaux sociaux, nous avons également pu constater que certaines répondaient à nos messages en dehors des horaires d'ouverture de la bibliothèque, jusqu'à des heures tardives. Cette problématique porte le nom de BYOD, acronyme de « *Bring Your Own Device* », que l'on peut traduire par « apportez vos appareils personnels ». La notion se développe au sein de l'Éducation nationale⁹⁰ ou en entreprise⁹¹, mais il semble judicieux de la poser dans un contexte de service public : si le téléphone portable de l'animateur de réseau tombe en panne, comment conserver l'aspect spontané des publications ? Quel appareil utiliser ? Qui paie le forfait ? Ce sont des questions qui émergent et qui nécessiteraient une attention particulière.

Au final, les réseaux s'inscrivent dans une démarche de communication, qui, si elle n'a pas pour but de servir directement une démarche d'*advocacy*, peut y contribuer sur le plan du changement d'image : un changement de perception et d'appréciation de la bibliothèque par les citoyens peut aboutir à une meilleure prise

90 Voir le [guide des pratiques éducatives avec le BYOD](#) de l'Éducation Nationale

91 Voir Denervaud, Boufferrache, et Thiollet, Vallejo, 2012. [Les nouveaux usages bousculent les stratégies IT](#). L'Expansion Management Review

en charge des bibliothèques par les politiques publiques. Il n'en reste pas moins que tous ces éléments d'ordre communicationnels participent d'un certain ancrage de la bibliothèque dans la vie sociale et politique au carrefour de laquelle elle se situe, et dans lequel elle a un rôle à jouer.

II. DES FREINS À L'UTILISATION DES RÉSEAUX POUR UNE DÉMARCHE D'*ADVOCACY*

1. L'expérience du lieu

Ainsi, si les réseaux permettent d'attirer des utilisateurs sur la page de la bibliothèque, ils ne garantissent pas nécessairement le passage à l'acte, celui d'aller à la bibliothèque, le passage du virtuel au réel, de l'expérience en ligne à l'expérience du lieu. Notre enquête en ligne démontre en effet que les utilisateurs ne fréquentent pas plus la bibliothèque après l'avoir suivie sur les réseaux, et les professionnels interrogés s'accordent à dire qu'il n'ont pas connu de hausse significative de fréquentation. En revanche, la plupart des répondants qui suivent la bibliothèque sur les réseaux sont inscrits dans cette bibliothèque. Rien ne nous permet de savoir s'ils se sont inscrits avant de suivre la bibliothèque ou non, mais on peut imaginer qu'il y ait d'abord eu une inscription avant de suivre la page, puisque le suivi de la page n'a pas engendré de hausse de la fréquentation. L'expérience du lieu précède l'expérience en ligne, et si l'on veut faire entrer un peu de « vraie vie » sur les réseaux (entretien D1), ceux-ci ne remplacent pas la confrontation avec la réalité du lieu. Un de nos interlocuteurs a également insisté sur la notion d'accueil en bibliothèque, avec la mise en place de machines à café et de fauteuils confortables, qui participe selon lui, d'une certaine expérience physique de la bibliothèque.

L'exemple de Cyclo-biblio que nous avons vu en première partie prend aussi pour principe la rencontre et la discussion. Il semble donc qu'il y ait une expérience du lieu et de la rencontre, nécessaire à une démarche d'*advocacy*, que les réseaux, même s'ils peuvent susciter l'envie, ne permettent pas. Il existe une page Facebook⁹² et un compte Twitter⁹³ pour Cyclo-biblio, on peut donc penser que les réseaux sociaux ont leur place dans une démarche d'*advocacy*, comme dans toute action de communication, mais ils ne servent pas tant l'*advocacy* que la valorisation de l'action d'*advocacy*. D'ailleurs, nous n'avons pas trouvé dans notre corpus d'étude de bibliothèques partageant les aventures des bibliothécaires à vélo : une de nos interlocutrices nous a en effet confié que c'était une démarche personnelle et qu'elle avait plutôt tendance à relayer ce genre d'information sur son compte personnel. L'*advocacy* des bibliothèques se jouerait-elle donc en dehors des bibliothèques ?

2. Pas ou peu d'interaction

Si les réseaux engendrent l'envie d'aller à la bibliothèque et s'ils font naître un certain sentiment de proximité entre les utilisateurs et la bibliothèque, « il manque quelque chose » (entretien B2) pour susciter l'interaction. La plupart de nos répondants se contentent de « liker » des publications ou de les partager, et certains les lisent simplement. On ne peut pas dire au vu de nos résultats, qu'il y ait une réelle démarche conversationnelle, comme le suggérait Lionel Maurel (dans

92 Voir la [page Facebook](#) de Cyclo-biblio

93 Voir le [compte Twitter](#) de Cyclo-biblio

Amar et Mesguich, 2012). La communication reste unilatérale, et il est difficile d'en évaluer l'impact. Qu'est-ce qui freine cette utilisation conversationnelle des réseaux ? Dans leur volonté d'aller vers l'utilisateur et de personnaliser les publications, peu de professionnels ont remarqué que cela aboutissait à une conversation ou à un grand nombre de réactions, alors même que cela semble être une spécificité des réseaux. Le constat est similaire dans l'étude qu'a menée la BPI : « 79 % des engagements sont des clics, 17 % des réactions (likes, émoticônes), 3 % des partages et 1 % des commentaires. Les formes d'interactions les moins engageantes, qui s'effectuent d'un simple clic, sont donc beaucoup plus fréquentes que les activités rédactionnelles, réclamant en principe davantage de temps et d'attention. » (Audouard *et al.*, 2017, p.78). Selon l'une de nos interlocutrices, l'interaction a réellement lieu dans les murs de la bibliothèque (entretien C1). Les réseaux en bibliothèque ne semblent donc pas être le lieu pour interagir, et de ce point de vue, ils ne peuvent pas être pris en compte comme étant un paramètre favorisant une démarche d'*advocacy*.

De plus, notre questionnaire en ligne a démontré que les utilisateurs non bibliothécaires ne considéraient pas que la bibliothèque ou ses valeurs soient menacées. Dans ce cas de figure, il semble donc difficile de créer un engagement de la communauté en faveur d'une défense des bibliothèques.

3. Prêcher un converti

Il semblerait en effet que ceux pour qui les réseaux pourraient être un outil en faveur d'une démarche d'*advocacy* reconnaissent déjà la nécessité de faire de l'*advocacy* en bibliothèque, mais que l'utilisation des réseaux pour valoriser cette démarche entre dans un cadre personnel, comme nous l'avons évoqué plus haut (entretien C1). Si les bibliothécaires en tant que professionnels, participent à une démarche d'*advocacy*, ils ne semblent pas y inclure la bibliothèque pour laquelle ils travaillent. Notre interlocutrice nous a confié assister à ces manifestations sur ses temps de congés, et publier des informations à ce sujet sur ses comptes personnels. Si l'*advocacy* a pour objectif de faire connaître les missions des bibliothèques et de convaincre les citoyens et les élus de son utilité, cette démarche ne semble pas recevoir particulièrement d'appui de la part de la hiérarchie. On retrouve presque cette dichotomie entre l'institution (« eux ») et les professionnels engagés dans leur métier ayant à cœur de le défendre et de le valoriser (« nous »⁹⁴), entre la parole de l'institution et celle des bibliothécaires. Il serait intéressant d'approfondir cette question, en se demandant ce que représente l'*advocacy* pour les dirigeants d'établissements, et pourquoi, en tant que bibliothèque, il paraît difficile de s'impliquer dans une telle démarche.

À l'issue de ces propositions et perspectives, nous pouvons dire que les réseaux, sur certains aspects particuliers, peuvent servir une démarche d'*advocacy*. Ils sont en effet un outil, qui, en suivant certains objectifs (comme changer d'image, créer du lien, faire de la publicité), contribuent non pas à simplement faire connaître la bibliothèque, mais à mieux la faire connaître, à changer les représentations et à lui apporter une certaine valeur ajoutée, sociétale. Les réseaux participent d'une vulgarisation et d'une démocratisation de ce qu'est une bibliothèque, et de ce à quoi elle peut servir.

94 En référence à l'opposition entre deux groupes sociaux (« eux » et « nous ») dont traite Denis Merklen dans son ouvrage (2013)

CONCLUSION

En tant que vecteurs indéniables de communication, les réseaux sociaux redessinent l'image de la bibliothèque et des bibliothécaires, ils permettent à des communautés de se regrouper selon des intérêts communs, ils donnent la parole et les moyens de s'exprimer à toute une frange de la population, ils véhiculent des idées, des débats, et démocratisent l'accès à la culture. Autant d'indices qui nous ont permis de penser leur possible utilité dans une démarche d'*advocacy*.

L'un des présupposés sur lequel nous étions parties était de penser que les réseaux sociaux offraient, entre autres, un pouvoir collectif de regroupement et de mobilisation citoyenne. Cela n'a pas été démenti, d'après nos recherches théoriques sur une utilisation globale des réseaux, mais nos enquêtes ont révélé que ce n'était pas sur cet aspect que se jouait l'utilisation des réseaux en bibliothèque, au contraire. Les utilisateurs ne souhaitent pas particulièrement être mobilisés en tant que groupe, ils veulent que l'on s'adresse à eux, personnellement.

Les réseaux ne prouvent pas leur utilité dans le soulèvement massif des populations en faveur d'une défense de la bibliothèque ou de ses valeurs, mais ils offrent néanmoins une porte d'accès au monde de la lecture publique. En poussant les portes des réseaux, les bibliothèques invitent les citoyens à regarder autrement les bibliothèques et leurs missions et à développer un autre rapport à l'institution et aux professionnels qui l'animent. Les réseaux viennent donc appuyer une démarche d'*advocacy*, démarche collective se déroulant dans « la vraie vie », puisqu'ils permettent déjà, de façon individuelle et dans une sphère privée, de rendre la bibliothèque présente dans le quotidien de chacun. Puisque l'*advocacy* vise à « s'impliquer au maximum dans son environnement, dans sa collectivité afin de faire la preuve de sa propre légitimité » (Merle, 2012, p. 61), elle peut passer par les réseaux sociaux, et impliquer la bibliothèque au sein des foyers, sur les *smartphones* et les tablettes des citoyens connectés. Ainsi peut commencer à s'éveiller, clic par clic, une conscience collective.

À l'issue de ces recherches, nous pensons qu'il est également possible de se poser la question autrement. Dans son ouvrage, Denis Merklen se demande pourquoi des bibliothèques sont incendiées, mais il s'étonne aussi que ces événements n'aient pas fait l'objet d'une plus grande couverture médiatique : « pourquoi ces incendies n'ont-ils attirés l'attention de personne ? » (Merklen, 2013, p.8). Les élus, bibliothécaires et intellectuels sont « perplexes », mais selon l'auteur, il faudrait les faire sortir de leur perplexité. Cette deuxième question soulève plusieurs interrogations en regard de ce mémoire : pourquoi ne pas avoir utilisé les réseaux sociaux ? Pourquoi ne pas avoir mis en marche une politique d'*advocacy* pour « sortir les élus de leur perplexité » ? (*Ibid*, p.9)

Dans les cas particuliers où les bibliothèques seraient en rupture avec leur environnement (dans un quartier difficile où les usagers n'apprécient pas la présence des bibliothèques et où les tutelles sont désengagées), peut-être qu'il aurait été intéressant d'étudier la façon dont sont utilisés les réseaux sociaux, en tant que stratégie de défense.

De la même façon, en ciblant un autre corpus d'étude, celui des bibliothécaires qui participent à des démarches d'*advocacy*, il pourrait être intéressant de voir comment les réseaux sociaux sont utilisés dans cette démarche particulière.

SOURCES

Chartes et textes sur les bibliothèques

Charte du droit fondamental des citoyens à accéder à l'information et aux savoirs par les bibliothèques, ABF : http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/ABF/prises_position/charte_bibliab_abf.pdf

Charte des bibliothèques, Conseil supérieur des bibliothèques : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1096-charte-des-bibliotheques.pdf>

Blog et sites

[Affordance](http://affordance.typepad.com/) : <http://affordance.typepad.com/>

[American Library Association](http://www.ala.org/) : <http://www.ala.org/>

[Agence Tiz](https://www.tiz.fr/) : <https://www.tiz.fr/>

[Bibliobsession](http://www.bibliobsession.net/) : <http://www.bibliobsession.net/>

[Bibliopedia](https://www.bibliopedia.fr/wiki/Accueil): <https://www.bibliopedia.fr/wiki/Accueil>

[Cycling for libraries](http://www.cyclingforlibraries.org/) : <http://www.cyclingforlibraries.org/>

[Enssib](http://www.enssib.fr/) : <http://www.enssib.fr/>

[Gallica](http://gallica.bnf.fr/accueil/?mode=desktop) : <http://gallica.bnf.fr/accueil/?mode=desktop>

[Le Blog du Modérateur](https://www.blogdumoderateur.com/) : <https://www.blogdumoderateur.com/>

[Le big data](https://www.lebigdata.fr/) : <https://www.lebigdata.fr/>

[Nuit de la lecture](https://nuitdelalecture.culturecommunication.gouv.fr/) : <https://nuitdelalecture.culturecommunication.gouv.fr/>

[Oreilly](https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html) : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

[Printemps des poètes](http://www.printempsdespoetes.com/) : <http://www.printempsdespoetes.com/>

[Partir en livres](https://www.partir-en-livre.fr/) : <https://www.partir-en-livre.fr/>

[SavoirsCom1](http://www.savoirscom1.info/) : <http://www.savoirscom1.info/>

[S.I.L.ex](https://scinfolex.com/) : <https://scinfolex.com/>

Dictionnaires en ligne

[Dictionnaire de l'Enssib](http://www.enssib.fr/le-dictionnaire) : <http://www.enssib.fr/le-dictionnaire>

[Définitions marketing](https://www.definitions-marketing.com/) : <https://www.definitions-marketing.com/>

[Larousse](http://www.larousse.fr/) : <http://www.larousse.fr/>

[Linguee](https://www.linguee.fr/francais-anglais) : <https://www.linguee.fr/francais-anglais>

Sites ministériels et lois

[Centre national informatiques et libertés](https://www.cnil.fr/professionnel) : <https://www.cnil.fr/professionnel>

[Legifrance](https://www.legifrance.gouv.fr/) : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

[Ministère de l'intérieur](https://www.interieur.gouv.fr/fr) : <https://www.interieur.gouv.fr/fr>

Ministère de la culture : <http://www.culture.gouv.fr/>

Observatoire des politiques culturelles : <http://www.observatoire-culture.net/>

Portail de la fonction publique : <https://www.fonction-publique.gouv.fr/>

Portail de la modernisation de l'action publique :
<http://www.modernisation.gouv.fr/>

Rapports

Rapport d'information du Sénat n°393 : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/20-decentralisation-et-deconcentration-culturelles-des-questions-de-coherence.pdf>

Rapport Erik Orsenna : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Voyage-au-pays-des-bibliotheques.-Lire-aujourd-hui-lire-demain>

Rapport Sylvie Berluet : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Etudes-et-rapports>

Rapport Sylvie Robert : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Extension-des-horaires-d-ouverture-des-bibliotheques>

BIBLIOGRAPHIE

Communication

Appel, V., Boulanger, H., & Lacote-Gabrysiak, L. (2017). 1. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques. Dans J.-P. Accart (dir.), *Communiquer! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. (Presses de l'enssib, 21, p.16–30). Villeurbanne. Repéré à l'URL : <http://books.openedition.org/pressesenssib/363>

Blanquet, M.-F. (2004). Communication et médias. *Bulletin des bibliothèques de France* (5), p.127. Repéré à l'URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-05-0127-002>

Doncque, M.-P. (2012). Stratégie de communication en mode avatar. *Bibliothèque(s)*(62), p.19–21. Retrieved from <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61138-62-communiquer.pdf#page=21>

Granger, S. (2008). *Le rôle stratégique de la communication externe en bibliothèque universitaire* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/2058-le-role-strategique-de-la-communication-externe-en-bibliotheque-universitaire.pdf>

Lépine, V., & Peyrelong, M.-F. (2012). Aux frontières de deux métiers : les compétences communicationnelles en jeu dans les bibliothèques. *Communication et organisation*(41), p.63–73. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3730>

Maurel, L. (2010, juin). *Être là où le public passe*. Communication présentée à la journée d'étude de l'ABF, Paris. Repéré à l'URL : <https://www.slideshare.net/Bibliolab/maurel-abf-14-juin-2010-etre-l-o-le-public-passe>

Miribel, M. de. (1999). Contribution à la reconnaissance de la fonction communication en bibliothèque : approche théorique et historique: la communication écrite en direction des lecteurs. S. 1.

Tétu, J.-F.. (1992). Communication. *Bulletin des bibliothèques de France* (4), p. 85-87. Repéré à l'URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1992-04-0085-004>

Vidal, J.-M.. (2012). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics*. (Presses de l'enssib, 27). Repéré à l'URL : <http://books.openedition.org/pressesenssib/598>

Internet, réseaux et bibliothèques

Amar, M., & Mesguich, V. (2009). *Le Web 2.0 en bibliothèques: quels services ? quels usages?* Paris : Éd. Du Cercle de la librairie.

Amar, M., & Mesguich, V. (2012). *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux* (Nouvelle édition). Paris: Éd. du Cercle de la librairie.

Audouard, M.-F., Rimaud, M., & Wiart, L. (2017). *Des tweets et des likes en bibliothèque : Enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Bourriaud, G., & Nguyen, C. (2017). Livres et bibliothèques à l'ère du numérique. *Bulletin des bibliothèques de France*, (12). Repéré à l'URL: http://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/livres-et-bibliotheques-a-l-ere-du-numerique_67715

boyd, d. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 210–230. Repéré à l'URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cardon, D. (2010). Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public. *L'Observatoire*, (37), p.74–78. Repéré à l'URL: <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm>

Denervaud, I., Bouferrache, D., Thiollet, A.-M., & Vallejo, J.-L. (2012). Les nouveaux usages bousculent les stratégies IT. *L'Expansion Management Review*, (145), p.92–101. Repéré à l'URL: <https://doi.org/10.3917/emr.145.0092>

Dujol, L., & Mercier, S. (2017). *Médiation numérique des savoirs: des enjeux aux dispositifs*. Montréal: Les éditions Asted.

Ellison, N., & Thierry, A. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social. *Hermès, La Revue*, (59), p.21–23. Repéré à l'URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-21.htm>

Ertzscheid, O. (2008). La bibliothèque du congrès et FlickrR : des accès des axés. (Billet de blogue). Repéré à l'URL: http://www.affordance.info/mon_weblog/2008/01/la-bibliotheque.html

Forsé, Michel. 2008. Définir et analyser les réseaux sociaux. *Informations sociales* (147), p.10–19. Repéré à l'URL: <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-10.html>

Fouillet, B., & Jacquinet, M.-C. (2011). Propulser les bibliothèques sur le web et animer des communautés. *Bulletin des bibliothèques de France* (4), p. 89-90. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-04-0089-007>

Gaillard, R. (2014). Mobiliser les compétences, réussir sa stratégie : la bibliothèque à la conquête des réseaux sociaux. *Bibliothèque(s)* (73), p.34–36. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65139-73-metiers-et-competences.pdf#page=34>

Gaillard, R. (2016). L'animation de communauté, nouvelle frontière de la bibliothèque ? *Revue de l'enssib* [en ligne] (4). Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/revue-enssib/consulter/revue-2016-04-005>

Galanopoulos, P., Evans, C., & Gaudet, F. (2010). *Les publics étudiants de la Bibliothèque publique d'information: Deuxième partie : les représentations étudiantes – les réseaux sociaux*. Bibliothèque publique d'information. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64548-les-publics-etudiants-de-la-bibliotheque-publique-d-information-deuxieme-partie-les-representations-etudiantes-les-reseaux-sociaux.pdf>

Jost, C. (2018). Lionel Dujol: « il n'y a pas de médiation numérique sans la valeur ajoutée du bibliothécaire ». *Archimag*, 315, p.18-19.

Kaplan, D. Transitions : les 7 leviers de la révolution numérique. Repéré à l'URL : <http://www.internetactu.net/2015/04/29/transitions-les-7-leviers-de-la-revolution-numerique/>

Kouakou, K. S. (2014). Réseaux sociaux numériques : quels enjeux pour les bibliothèques ? *Cahiers de La Documentation*, (2). Repéré à l'URL: <https://hal.auf.archives-ouvertes.fr/hal-01591750/document>

Krzatala-Jaworska, E. (2013). Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire ? *Communication et organisation*, (43), p.86–104. Repéré à l'URL: <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4151>

Lave, J., & Wenger, E. (2012). Les communautés d'intérêts et de pratiques. (2012, mars 23). Repéré à l'URL : <https://kommunicationetcie.wordpress.com/2012/03/23/les-communautés-dinterets-et-de-pratiques/>

Leclercq, N. (2011). *Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques françaises sur les réseaux sociaux* (Mémoire d'études). Enssib. Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/49077-valorisation-du-patrimoine-numerise-des-bibliotheques-francaises-sur-les-reseaux-sociaux.pdf>

Lecomte, Y., & Durand-Degranges, P. (2017). *Les réseaux sociaux pour les nuls* (2e édition). Paris: First interactive.

Maresca, B., Evans, C., & Gaudet, F. (2007). *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet: attractivité, fréquentation et devenir*. Paris: Bibliothèque publique d'information, Centre Pompidou.

Muller, C. & Brandl, E. (2015). Médiation numérique et réseaux sociaux en bibliothèques : entretien avec Romain Gaillard, en charge de la future médiathèque de la Canopée. *Les billets d'EnssibLab*. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/recherche/enssiblab/les-billets-denssiblab/bibliotheque-innovante-reseaux-sociaux-mediation>

Oggioni, C. (2009). *L'utilisateur au cœur des « Bibliothèques 2.0. »*. (Mémoire d'études). Université de Provence. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/47981-l-usager-au-coeur-des-bibliotheques-2-0.pdf>

Olivesi, A., & Hubé, N. (2016). *Des « vrais gens » aux « followers » : conférence de J. G. Blumler*. Grenoble: PUG.

Queyraud, F. (2009). À quoi peut bien servir un réseau social en bibliothèque ? L'exemple de Facebook. *Bibliothèque(s)*, (47/48), p.118–120. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/59735-47-48-intimites.pdf#page=120>

Stenger, T. (2011). La prescription de l'action collective, Everyday prescriptions on social networking sites. *Hermès, La Revue*, (59), p.127–133. Repéré à l'URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-127.htm>

Tessier, N., Bourdon, I., & Kimble, C. (2014). Participer à une communauté de pratique virtuelle : retours d'expériences dans une multinationale de l'ingénierie. *Recherches en Sciences de Gestion*, (100), p.121–140. Repéré à l'URL: <https://doi.org/10.3917/resg.100.0121>

Vulbeau, A. (2015). Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation. *Informations sociales*, (191), p.35–35. Repéré à l'URL: <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-5-page-35.htm>

Pratiques culturelles

Donnat, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Ministère de la Culture et de la Communication. Repéré à l'URL: <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

Pirolli, F. (2010). Web 2.0 et pratiques documentaires. *Les Cahiers du numérique*, 6(1), p.81–95. Repéré à l'URL: https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LCN_061_0081

Images et représentation

Guilaine, F. (1995). *La notion de médiathèque* (Rapport de recherche). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61346-la-notion-de-mediathèque.pdf>

Gutta, A. (2000). *Identité, image et communication d'une bibliothèque de lecture publique de taille moyenne: le cas de la bibliothèque municipale de Saint-Cloud*. (Mémoire d'étude) Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/63963-identite-image-et-communication-d-une-bibliotheque-de-lecture-publique-de-taille-moyenne-le-cas-de-la-bibliotheque-municipale-de-saint-cloud.pdf>

Merklen, D. (2013). *Pourquoi brûle-t-on des bibliothèques ?* Villeurbanne: Presses de l'Enssib.

Robillard, C. (1996). La Médiathèque. *Bulletin des bibliothèques de France*, (5), p. 58-60. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1996-05-0058-011>

Verron, P.-L. (2013). *La notion de marque pour les bibliothèques* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60399-la-notion-de-marque-pour-les-bibliotheques.pdf>

Advocacy

Chaimbault-Petitjean, T. (2016). Invisible, la bibliothèque ? *Bibliothèque(s)*, (87), p. 5 - 7. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68002-87-advocacy.pdf#page=7>

Garambois, M. (2016). *Le métier de bibliothécaire à l'épreuve des stéréotypes : changer d'image, un enjeu pour l'advocacy* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67444-le-metier-de-bibliothecaire-a-l-epreuve-des-stereotypes-changer-d-image-un-enjeu-pour-l-advocacy.pdf>

Jacquet, A. (2013). Cycling for libraries : à vélo pour promouvoir les bibliothèques! *Bibliothèque(s)*, (70), p.64-65. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64831-70-mediation-le-numerique-et-au-dela.pdf#page=66>

Merle, A. (2012). *L'advocacy des bibliothèques* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60366-l-advocacy-des-bibliotheques.pdf>

Newman, W. (2016). Stratégies Pratiques Pour l'advocacy En Bibliothèque: Leçons Tirées de La Recherche et de l'expérience. *Bibliothèque(s)*, (87), p.25-33. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68002-87-advocacy.pdf#page=27>

Russeil, G. et Jovignot, L. (2016). Cyclo-biblio, porte-parole à vélo des valeurs des bibliothèques : *Bibliothèque(s)*, (87), p.8-13. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68002-87-advocacy.pdf#page=10>

Siess, J. A. (2003). *The visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy*. Chicago: American Library Association.

Valeurs des bibliothèques

Coste, H. (2013). LibQUAL+. *Bulletin des bibliothèques de France* (1), p. 40-44. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-01-0040-009>

Courty, H. (2017, January 1). La Valeur sociétale des bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France*, (13), p. 152-154. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2017-13-0152-004>

Creaser, C., & Boukacem-Zeghmouri, C. (2015). La valeur des services à l'ère du numérique. *I2D – Information, données & documents*, 53(4), p.32–33. Repéré à l'URL : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-4-page-32.htm?l=1&DocId=70305&hits=1473+1472+>

Delcarmine, N., & Cusse, S. D. (2014). Une norme pour évaluer l'impact des bibliothèques. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 51(4), p.21–22. Repéré à l'URL: <https://doi.org/10.3917/docsi.514.0021>

Perez-Salmeron, G. (2016). La valeur économique et sociale des bibliothèques en Espagne. *Bibliothèque(s)*, (87), p.43–47. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68002-87-advocacy.pdf#page=45>

Quillet, C. (2017). Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impact. *Bulletin des bibliothèques de France*, (11), p. 194-195. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2017-11-0194-004>

Touitou, C. (2016). Retour sur investissement. *Bulletin des bibliothèques de France*, (8), p. 20-29. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-08-0020-002>

Mécénat culturel

De la Panneterie, O. (2009). Mécénat culturel et patrimoine écrit : Journée d'étude organisée par Accolad, jeudi 4 décembre 2008 à Besançon. *Bibliothèque(s)*, (44), p.64-65. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/59630-44-et-si-on-parlait-d-argent-2.pdf#page=66>

Suchel-Mercier, I. (2009). Mécénat culturel et patrimoine écrit. *Bulletin des bibliothèques de France*(2), p. 113-114. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-02-0113-010>

Engagement et empowerment

Bats, R. & Pain, M. (2017). *Bibliodebout: a collaborative library in a social movement*. Bobcatsss 2017, Tampere, Finland. Repéré à l'URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01496139/document>

Calvès, A.-E. (2009). « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, (200), p.735–749. Repéré à l'URL: <https://doi.org/10.3917/rtm.200.0735>

Hubert, C., (2014). *Bibliothécaires et militantisme: neutralité et pratiques professionnelles* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne

Rapports

Barluet, S. (2010). *Pour que vive la politique du livre*. Ministère de la culture et de la communication. Repéré à l'URL : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-Lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapport-Lecture-et-bibliotheques/Pour-que-vive-la-politique-du-livre-rapport-livre-2010-de-Sophie-Barluet>

Ermakoff, T. (2009). Le Rapport Pingaud-Barreau. *Bulletin des bibliothèques de France* (3), p. 33-37. Repéré à l'URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-03-0033-006>

Gaillard, Y. (2003). *Rapport d'information du Sénat (No. 393)*. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/20-decentralisation-et-deconcentration-culturelles-des-questions-de-coherence.pdf>

Orsenna, E. (2018). *Voyage au pays des bibliothèques*. Ministère de la culture et de la communication. Repéré à l'URL : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Voyage-au-pays-des-bibliotheques.-Lire-aujourd-hui-lire-demain>

Robert, S. (2015). *L'adaptation et l'extension des horaires d'ouverture des bibliothèques publiques*. Ministère de la culture et de la communication. Repéré à l'URL : <http://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Extension-des-horaires-d-ouverture-des-bibliotheques>

Mise en oeuvre du questionnaire et des enquêtes

Augereau, P.-M., Engel, C., Gaillard, R., Hamot-Béchay, O., Liébeaux, C., & Cadio S. (2013). *Benchmark, Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique : Étude comparative*. Mairie de Paris. Repéré à l'URL : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61101-benchmark-les-reseaux-sociaux-en-bibliotheque-etude-comparative.pdf>

Ripon, R. (2017). 1. La mise en œuvre d'une enquête quantitative par questionnaire : vices et vertus du chiffre. Dans C. Evans (dir.), *Mener l'enquête: Guide des études de publics en bibliothèque*. (Presses de l'Esssib, 22 p. 62–79). Repéré à l'URL: <http://books.openedition.org/pressesenssib/577>

Décentralisation

Bernard, P.-E. (2007). *Les relations Etat (échelon central et déconcentré) / collectivités territoriales dans le domaine du livre et de la lecture : bilan et perspectives* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1613-les-relations-etat-echelon-central-et-deconcentre-collectivites-territoriales-dans-le-domaine-du-livre-et-de-la-lecture-bilan-et-perspectives.pdf>

Bertrand, A.-M. (2002). *Les bibliothèques municipales: enjeux culturels, sociaux, politiques* (Nouvelle édition). Paris: Éd. du Cercle de la librairie.

Bertrand, A.-M. (2014). Décentralisation et culture : vers un grand chambardement ? *Bulletin des bibliothèques de France* (2), p. 185-185. Repéré à l'URL: <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2014-02-0185-005>>

Moniot, C. (2017). *Le contrat territoire-lecture : construction, impact et perception d'un dispositif de contractualisation avec l'État* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67473-le-contrat-territoire-lecture-construction-impact-et-perception-d-un-dispositif-de-contractualisation.pdf>

Moulinier, P. (2002). *Politique culturelle et décentralisation*. Paris Budapest Torino: l'Harmattan.

Rautenberg, J. (2013). *Les contrats ville-lecture : évaluation du dispositif* (Mémoire d'études). Enssib, Villeurbanne. Repéré à l'URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60406-les-contrats-ville-lecture-evaluation-du-dispositif.pdf>

ANNEXES

Table des annexes

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES.....	84
ANNEXE 2 : RÉSULTATS DÉTAILLÉS.....	88
ANNEXE 3 : DÉTAIL DES RÉPONSES SUR L'IMAGE DES BIBLIOTHÈQUES ET DES BIBLIOTHÉCAIRES.....	103

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES

1.A GUIDE D'ENTRETIEN

Type de question	Bibliothécaires (entretien téléphonique ou face à face)
Question 1 : Personnelle	Depuis combien de temps la bibliothèque est-elle présente sur les réseaux ? (Date du premier réseau) Avez-vous vous même participé à l'élaboration du projet de mettre la bibliothèque sur les réseaux ? Avez-vous participé à d'autres projets similaires ? Ces projets vous semblent-ils correspondre aux missions actuelles des bibliothèques (former au numérique, fournir des services numériques...) ?
Question 2 : Vecteur d'information	Qu'est ce qui est le meilleur vecteur d'information pour vous ? Quel est le meilleur moyen de communiquer sur sa bibliothèque, sur les activités qui y sont menées, les services proposés ...?
Question 3 : Pourquoi les réseaux sociaux	Savez-vous ce qui a motivé ce choix d'être sur les réseaux ? (étude, demande du public, ... visibilité, communication, élargir son public, valoriser des documents, fidéliser ...?) Vous êtes présent sur plusieurs réseaux sociaux. Qui s'en occupe ? Une ou plusieurs personnes ? Y a-t-il un <i>community manager</i> ? Le bibliothécaire est-il devenu CM ou le CM est-il devenu bibliothécaire ? Faut-il être sur tous les réseaux ? Sur un maximum de réseaux ? Seulement sur des réseaux spécifiques? Parmi l'ensemble des réseaux, qu'est-ce qui fait la spécificité de Facebook? Twitter ? Instagram ?
Question 4 : Utilisation des réseaux	Quelle utilisation faites-vous des réseaux sociaux en tant que professionnel ? Quel est le type d'information que vous publiez ? (informer les internautes, donner envie de venir, faire passer un

	message, compte rendu des animations, valorisation des nouveautés, ...)
Question 5 : Image de la bibliothèque	Comment décririez-vous, en quelques mots, l'image que vous avez des bibliothèques aujourd'hui ?
	<p>Considérez-vous qu'il y ait une image à changer, des clichés à abolir ?</p> <p>Auprès du public de la bibliothèque ou auprès du grand public ?</p> <p>En dehors des réseaux, qu'est-ce qui peut changer l'image de la bibliothèque ? (les FabLab et autres ateliers de cuisine, les campagnes de publicité percutantes ...)</p>
Question 6 : Impact des réseaux	<p>Considérez-vous que les réseaux sociaux ont changé l'image du bibliothécaire et de la profession ?</p> <p>Quelle était l'image du bibliothécaire avant les réseaux ?</p> <p>Qu'est-ce qui a changé, quel élément vous permet de dire cela ?</p>
	<p>Les réseaux sociaux ont-ils un impact sur votre relation avec les usagers ? Sur la fréquentation de l'établissement ? Et la tutelle ?</p> <p>Qu'est-ce qui a changé ?</p>
	<p>Considérez-vous que les réseaux sociaux favorisent la visibilité de la bibliothèque auprès des habitants ?</p> <p>Comment définiriez-vous la visibilité ? (Etre présent sur Internet ? Faire parler de son institution ? Faire le buzz ? ...)</p>
	<p>Pensez-vous qu'il soit important pour une bibliothèque aujourd'hui d'avoir une identité numérique ?</p>
Question 7 : Défense des bibliothèques	<p>Y a-t-il quelque chose à défendre dans les bibliothèques ? (le métier, l'institution, les valeurs, ...). Les bibliothèques ont-elles encore quelque chose à prouver ? Comment démontrer la valeur-ajoutée des bibliothèques ?</p> <p>Qu'aimeriez-vous faire pour le défendre ? (publicité provocatrice ; actions de sensibilisation, par quel biais ; manifester, ...)</p>
	<p>Vos posts ont-ils vocation à faire réagir les usagers ?</p>

1.B QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Question 1 : Quelle est votre tranche d'âge ?
Question 2 : De quelle catégorie socio-professionnelle êtes-vous ? Question 2b : travaillez-vous dans le milieu des bibliothèques ou de la documentation ?
Question 3 : Comment avez-vous découvert la bibliothèque sur les réseaux sociaux ?
Question 4 : Vous suivez la bibliothèque sur les réseaux : êtes vous inscrit à cette bibliothèque ? Question 4b : Si non : vous la fréquentez sans y être inscrit ; vous êtes inscrit ou vous fréquentez une autre bibliothèque ; vous n'y êtes pas inscrit et vous ne la fréquentez pas
Question 5 : Sur quels réseaux suivez-vous la bibliothèque ?
Question 6 : Vous avez choisi ces réseaux plutôt ... Pour la possibilité de laisser des commentaires ; Pour l'interaction et le partage rapide ; Parce que vous y êtes inscrit depuis longtemps
Question 7 : Pour quelles raisons suivez-vous la bibliothèque ? Parce que c'est un bon moyen de suivre les actualités de la bibliothèque ; Les publications vous intéressent à titre personnel ou professionnel ; C'est un moyen pour vous de défendre la lecture publique
Question 8 : Lorsque vous réagissez à un post sur les réseaux sociaux, vous avez tendance à liker / commenter / partager plutôt ... : Une publication humoristique ; Un message politique, militant, scientifique ; Un sujet qui vous parle ; Un événement ou une activité
Question 9 : Est-ce que vous réagissez à des posts de la bibliothèque ? Question 9b : De quelle façon ? Like ; Partage ; Commentaire ; Vous en parlez autour de vous
Question 10 : Est ce que la manière dont la bibliothèque vous informe de ses activités vous convient ? Question 10b : Selon vous, par quel moyen la bibliothèque améliorerait-elle sa communication ? Des publicités ; En se rendant visible physiquement ; En relayant et en réagissant à des actualités sur les réseaux ; En s'adressant directement à l'utilisateur
Question 11 : Quel canal d'information utilisez-vous (du plus utilisé au moins utilisé) pour trouver les informations qui vous intéressent sur la bibliothèque (horaires d'ouverture, services et activités proposés, ...) ? Sur le site de la bibliothèque ou de la mairie ; Sur place ; Sur un support papier ; Sur les réseaux
Question 12 : Comment décririez-vous, en quelques mots, l'image que vous avez des bibliothèques aujourd'hui ? Et des bibliothécaires ?
Question 13 : Parmi les éléments suivants, lesquels vous donnent une autre image de la bibliothèque ? (par ordre d'importance) : Les campagnes de publicité ; Les liseuses et prêt de livres numériques ; La présence de la bibliothèque sur les réseaux ; Les dispositifs numériques proposés par la bibliothèque ; Les produits dérivés
Question 14 : Depuis que vous la suivez sur les réseaux, allez-vous plus souvent à la bibliothèque ?

Question 15 : La bibliothèque vous donne-t-elle envie de venir plus souvent ?
Question 16 : Avez-vous découvert des services dont vous n'étiez pas au courant ? Question 16b : Lesquels ?
Question 17 : Avez-vous l'impression de mieux connaître votre bibliothèque et vos bibliothécaires ?
Question 18 : Votre image de l'institution a-t-elle changé ?
Question 19 : Selon vous, la bibliothèque sur les réseaux, c'est quelque chose ... De fort ? De tout à fait normal ? Question 19b : C'est quelque chose de fort ... Parce que vous considérez que la bibliothèque doit prouver sa légitimité jusque dans la sphère numérique ? Parce qu'elle donne de la visibilité au secteur culturel ? Parce qu'elle véhicule un message militant ? Parce que c'est une institution de confiance qui représente une source fiable parmi le flot d'informations disponible sur les réseaux ? Question 19c : C'est quelque chose de tout à fait normal ... Parce que tout le monde est sur les réseaux, alors pourquoi pas la bibliothèque ? Parce que c'est un moyen simple de communiquer avec une partie de la population ?
Question 20 : Quelles sont pour vous les valeurs que portent les bibliothèques (par ordre d'importance) ? L'accès gratuit à la culture pour tous ; Former les citoyens et l'esprit critique ; Proposer des activités ludiques et animer un territoire ; Etre dans l'innovation sociale et à l'écoute des besoins des habitants
Question 21 : Aujourd'hui, considérez-vous que les bibliothèques ou leurs valeurs soient menacées ? Question 21b : Par quoi ? Le réflexe « internet » pour trouver de l'information ; Un certain désintérêt pour le livre et la lecture ; Une méconnaissance des services ; Des coupes budgétaires
Question 22 : De manière générale, pour défendre une institution quels sont les moyens qui vous paraissent le plus efficace à mettre en oeuvre par celle-ci (du plus efficace au moins efficace) ? À travers une pétition en ligne ; À travers le <i>storytelling</i> ; En proposant des rencontres, en créant des espaces de discussion ; En faisant intervenir les médias traditionnels ; En menant des actions symboliques

ANNEXE 2 : RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. A VERBATIM

Ces verbatim correspondent aux comptes-rendus des entretiens avec les professionnels. Ils sont regroupés par numéro de question de l'Annexe 1A, ou par thématique. Ces propos ont été enregistrés et retranscrits ici pour plus de facilité d'analyse, mais il faut les replacer dans un contexte d'entretien individuel, dans lequel les interlocuteurs ne représentent pas l'institution, et qui n'engage en rien la responsabilité et la parole de l'institution.

Mettre en place une stratégie (questions 1 et 3 du guide d'entretien)

- Entretien A1:

En 2013, une réflexion a été menée afin de connaître les raisons pour lesquelles les réseaux sociaux étaient importants pour une bibliothèque en construction, en particulier dans un contexte de projet global qui suscitait des interrogations. La préfiguration du projet a été assez longue, non seulement parce qu'il fallait que ça soit bien construit, mais aussi parce qu'il fallait attendre les autorisations politiques, car la communication d'une bibliothèque sur les réseaux sociaux était considérée comme un sujet sensible. La politique éditoriale a donc été élaborée selon un « avant » et un « après » l'ouverture, en se posant des questions sur ce qui va être fait, avec quelle plateforme, à destination de quel public, quels objectifs, quel contenu, et comment mobiliser l'équipe. Ce projet répond à plusieurs objectifs sous-jacents :

Pour l'avant :

- faire une médiation contemporaine des collections et des ressources
- faire de la veille sur le nom du projet architectural et savoir ce qui se racontait dessus, pour rebondir dessus, et éveiller la curiosité des gens
- défendre les valeurs et les projets de service par rapports aux oppositions potentielles
- démarche de marketing, « *inbound marketing* », c'est à dire séduire, éveiller la curiosité des publics potentiels pour leur donner envie de venir : c'est le point d'entrée principal de l'identité numérique de la bibliothèque.

La stratégie dès les prémisses du projet était fondée sur une veille des besoins et les interrogations des publics.

Pour l'après :

- mettre en valeur ce qui était fait dans l'établissement : les ambiances, l'expérience de venir, ce que les gens pouvaient retirer d'une animation ou d'un atelier. La ligne éditoriale était orientée dans ce sens là, même si les publications s'adaptait en fonction du réseau utilisé. Le blog a permis de publier des conseils, des sélections documentaires, des éléments de fond, chose qui n'était pas du tout faite avant l'ouverture de l'établissement.

- Entretien B1 :

« La bibliothèque a mis très longtemps à aller sur les réseaux sociaux, elle a été prudente, parce qu'on sait qu'une fois qu'on y est, on ne peut pas faire machine arrière. On a préféré attendre d'avoir quelqu'un qui puisse vraiment s'en occuper. »

« La bibliothèque est arrivée sur les réseaux en 2014, et elle a été « prudente » non pas parce que les réseaux sociaux représentent un danger quelconque, mais parce qu'ils représentent un investissement très important, en terme de temps. Seulement deux personnes étaient en charge de toute la communication de la bibliothèque : non seulement des seize bibliothèques du réseau, mais aussi du bibliobus, de la communication papier, des relations avec la presse, ... Il fallait qu'il y ait une troisième personne pour s'en occuper. »

- Entretien C1 :

« Facebook, c'est un outil gratuit qui permet de gagner en visibilité, et qui était en pleine expansion à l'époque. Cela correspondait aussi à la création d'un avatar, en coopération avec un illustrateur local. Cet avatar a été le fruit d'une rencontre concrète avec un illustrateur local. »

« Dans nos bibliothèques, on a un profil de poste de webmestre, un graphiste et moi plutôt *community manager*, mais en concertation avec les collègues et la direction de la communication culturelle. On a une nouvelle organisation qui se met en place dans cette cellule communication. On a même pu avoir à un moment un développeur, qui est un profil qu'on n'imaginerait pas d'emblée en médiathèque, mais si on veut être dans l'innovation, c'est bien aussi d'avoir ces profils atypiques. »

- Entretien D1:

« Ca fait partie d'un grand projet général. La bibliothèque a ouvert en mars 2011, et l'idée dès le départ était de travailler sur l'inclusion, on voulait que la bibliothèque soit un lieu de participation, dans lequel les gens se sentent bien, et on voulait qu'ils s'emparent de la bibliothèque. On a donc travaillé sur tous les aspects, que ça soit l'organisation de l'espace, on a mis des fauteuils à l'entrée plutôt que des grandes étagères ... On voulait travailler sur l'image de la bibliothèque et des bibliothécaires. Les stéréotypes qui circulent sur les bibliothèques et les bibliothécaires sont encore assez vivaces et coriaces, donc il y a un vrai gros travail à faire là-dessus, pour démonter le côté « temple de la culture » et répondre à la question « si je n'ai pas de pratique culturelle légitime, est-ce que j'ai réellement ma place en bibliothèque ? ». On voulait travailler sur cet *a priori* là, donc notre priorité c'était de ressembler le moins possible à une bibliothèque. On a aménagé ça avec des fauteuils confortables, des panneaux pour dire qu'on avait du thé, du café, notre axe principal de travail a été porté sur l'accueil. On était sur une politique d'accueil très volontariste, très active, qui demande beaucoup d'énergie, mais qui est très gratifiante et qui fonctionne très bien avec notre public. On a décliné cette politique sur tous les aspects, on a enlevé la Dewey pour mettre des cotes en langage naturel, on mise sur le partenariat avec les usagers aussi, ... Je mets volontairement les réseaux sociaux dans l'axe communication, l'aspect communauté est important, mais pour nous, c'est vraiment la communication qui prime. Pour nous, l'axe vital, c'est la cohérence entre l'accueil physique, réservé aux gens qui passent la porte, et l'image qu'on renvoie, en particulier sur les réseaux sociaux, et c'est valable aussi sur les vidéos, dans le ton de la newsletter, des affiches, ... il faut que tout ça se ressemble et soit cohérent. »

« Quand on a ouvert en 2011, on a créé la page très vite, en 2012 pour une raison très simple, c'est qu'on veut que la bibliothèque soit un lieu de vie, donc il faut qu'il y

ait des choses qui ressemblent à la vraie vie, donc la bibliothèque devait être présente sur les réseaux. »

La prise de parole (question 4 du guide d'entretien)

- Entretien B2 :

« À travers le ton qu'on emploie, c'est vraiment pour désacraliser la bibliothèque, on utilise le côté ludique de Facebook. »

L'interaction, « c'est ce qu'il faut, c'est ce qu'il faudrait, mais c'est compliqué. On a fait des petits jeux concours, mais il n'y a pas l'interaction escomptée. Il manque quelque chose. »

« J'aimerais bien arriver à avoir des publications complètement différentes sur Facebook et sur Twitter, pour l'instant le contenu est le même mais je change la forme. Ce qui nous intéresse avec Twitter c'est qu'on peut toucher la presse, et on arrive à avoir de bonnes retombées. Ce qu'on recherche c'est plus l'immédiateté, même s'il y a des publications qui vont mieux fonctionner sur Twitter que sur Facebook sur la même thématique. »

- Entretien C1 :

« L'idée avec l'avatar était d'apporter d'emblée un côté presque humain, chaleureux, c'était pour s'adresser à une personne d'une manière ludique et un peu novatrice. Ce personnage était incarné par nos messages, et elle s'adressait directement à nos internautes, ce qui a rendu plus facile l'approche, c'est ce personnage qui conversait avec le public, et forcément sur les réseaux sociaux ça fonctionnait bien. On humanise le lien avec l'internaute. »

- Entretien D1 :

« On est 15 dans l'équipe, et à publier sur les réseaux on doit être une petite dizaine, mais on est deux à coordonner la communication. Mais ça ne veut pas dire qu'on fait tout, et surtout qu'on corrige tout. On s'est mis d'accord globalement sur un ton, sur des valeurs, sur ce qu'on voulait mettre en avant, mais pour le reste, on se fait une confiance absolue. »

« Si quelqu'un a posté quelque chose il y a une heure, c'est pas la peine de remettre quelque chose après. Au début, on avait un rythme d'une publication par jour, mais au final on est très libres par rapport à ça. On peut rester deux trois jours sans rien publier sur Facebook, parce qu'il ne s'est rien passé d'extraordinaire, en revanche sur le blog, on va essayer de publier régulièrement. Mais on ne se force pas à publier, il faut que ça reste un plaisir. L'organisation interne de l'équipe est basée sur un pivot très important qui est le fun. Le monde des bibliothèques est un monde trop compliqué pour ne pas qu'on en dégage du plaisir et du fun. On essaie toujours de ménager une petite part de créativité, de trucs rigolos. »

« Par exemple, sur le blog, tous nos articles sont signés, ils sont personnalisés, on trouve la « patte » de chaque contributeur dans les articles. La politique éditoriale de la bibliothèque, c'est tout ça mis côte à côte, c'est un grand tout dans lequel se dissout et se révèle notre individualité. Chaque personnalité, c'est autant de points d'accroche dans la bibliothèque. On essaie de créer des

points de rencontre entre le côté institution de la bibliothèque qu'on veut essayer de limiter au minimum, et les gens qui fréquentent la bibliothèque. »

« Il a fallu tâtonner, voir ce qui avait le plus de *like*, le plus de portée, ... et on est arrivé à la conclusion que le moins institutionnel on fera, le mieux ça marchera. Les conseils de lecture, ça ne marchait pas. Par contre, quand on postait une photo de ce qui se passe dans les bureaux, là ça marchait beaucoup mieux, donc on a réorienté de ce côté là. Le côté institutionnel est assez contraignant au départ, on est le représentant d'une institution culturelle, donc c'est sérieux, mais avec ce raisonnement là on ne fait pas grand-chose. Avant d'être la bibliothèque sur les réseaux, je suis une personne qui poste ; c'est comme ça qu'on a raisonné. Dans cette politique d'accueil, il y a un truc très personnel qui se tisse entre les bibliothécaires et les usagers, et ils sont très contents de ça, donc on s'est dit qu'en ligne, ça marchait aussi, et c'est effectivement ce qui s'est passé. C'est ce qui montre la personnalité de l'institution qui fonctionne, avec un vrai ton. »

Notre interlocuteur refuse catégoriquement l'idée de charte sur les réseaux :

« Surtout pas ! Pas pour les réseaux sociaux. On en a une conception très personnelle, elle est née de notre consommation personnelle des réseaux, et ce qui nous plaît dans les réseaux, c'est la capacité à être dans l'immédiateté, à réagir sur le moment à quelque chose, d'être dans le moment. Si on a une charte, on se coupe de la spontanéité qui est nécessaire pour avoir le bon impact sur les réseaux. La seule règle qu'on s'est donné, c'est si il y a un doute sur une blague ou sur un post, on demande aux collègues pour voir comment ils réagissent, et si une personne a un doute ou n'est pas convaincu par la blague, on ne la poste pas. Il n'y a pas plus de conséquence que ça, on est dans une logique de flux, donc ce qui a été posté va être vu par quelques personnes puis on l'enlève et ça n'a pas d'impact. »

Pour tenir la forme, il faut avoir le fond (questions 2 et 4 du guide d'entretien)

- Entretien A2 :

Étant présente sur de nombreux réseaux, la bibliothèque a établi différentes lignes éditoriales en fonction du canal. Deux canaux sont privilégiés : Facebook et Twitter.

Pour Facebook, l'objectif est de un post par jour, établi en comité éditorial avec chaque pôle de la bibliothèque, pour que chacun puisse s'exprimer. Plusieurs sujets sont abordés, comme la « vie de la bibliothèque » avec des posts « amusants », l'arrivée de nouveaux collègues, des photos de la bibliothèque, des photos amusantes de chiens lors de la journée du chien. L'objectif est de « casser l'image du bibliothécaire qui est éloigné des lecteurs et qui est là uniquement pour transmettre un savoir », de « créer une proximité avec les usagers ». Les publications portent également sur l'action culturelle (avant ou après coup), elles sont un relais d'information entre d'autres établissements culturels puisque l'implantation géographique le permet (lieux culturels et bibliothèques à proximité) et s'organisent en « temps forts » sur une thématique. La communication porte également sur des sujets spécifiques : notamment sur le pôle public sourd qui est une de leur spécificité, par exemple il a été créé pour la période de Noël un calendrier de l'Avent avec un signe (langue des signes) par jour. Sur Facebook on trouve aussi des sélections thématiques : ça marche lorsque c'est « un peu décalé », « un peu grinçant », mais aussi des publications sur les services : le portage, les conseils de lecture, ...

Les publications fonctionnent selon un calendrier établi par quinzaine sur ce qui sera publié sur Facebook.

Pour Twitter, les publications sont beaucoup plus spontanées. C'est selon l'humeur du moment, il peut y avoir des *live tweet* pendant des conférences. Il sert également à

une activité de conseil, avec le #bib2paris ou #conseil2bib, pour aider les gens à chercher des ouvrages. Si le conseil a été important, il est relayé sur Facebook. On a aussi le #VendrediLecture, #mardiconseil.

Les réactions ne sont pas les mêmes sur Twitter ou sur Facebook, chacun a son canal de réaction.

- Entretien B1 :

« Le site web est déjà extrêmement dynamique, alimenté par beaucoup de monde, qui intègre des blogs, le catalogue, toutes les actualités des bibliothèques, donc il fallait se démarquer ».

- Entretien B2 :

« Sur Facebook par exemple, on voulait vraiment faire quelque chose de différent de ce qu'on propose sur nos autres supports, que ça ne soit pas le site web transposé sur Facebook. On se démarque à travers des publications très variées, on essaie de mettre des publications selon quatre types de posts : le conseil, le bon plan, l'actu et l'image. Ce que j'appelle image, c'est tout ce qu'on fait à la bibliothèque qu'on ne voit pas forcément, j'essaie de montrer ce qu'il se passe en coulisses le lundi lorsque la bibliothèque est fermée, ou comment une exposition est montée, tout ce qu'on fait et que l'utilisateur ne voit pas. Le vendredi soir également je prends des articles issus du webzine de la bibliothèque et je les partage sur la page, parce qu'il y a une bonne audience en général le vendredi soir. Le *post* du dimanche est programmé, je montre quelque chose provenant d'une autre plateforme sur laquelle est présente la bibliothèque selon l'envie du moment. Je fais également des liens avec l'éphéméride, pour le 1er mai par exemple ... J'essaie de toujours faire des liens avec une partie de nos collections, mais avec un côté un peu sympa. »

- Entretien C1 :

« Ce qu'on publie, c'est de l'information, des animations, c'est de l'événementiel, c'est relayer le dynamisme d'un établissement qui se décline dans plusieurs bibliothèques. On publie aussi des événements avec les partenaires, on est souvent en collaboration avec eux donc on s'associe de plus en plus à des grands événements. »

« Je suis en train de me former à la vidéo, sachant que c'est ce qui continue à prendre de l'importance sur le web, et notamment à faire des montages en mettant des sous-titres, puisque les gens aujourd'hui regardent des vidéos sur leurs smartphone sans le son, d'où le besoin d'apprendre à faire ça. Pour l'instant on fait un peu du bricolage, mais on a une belle marge de progression, en attendant de trouver une formation qui pourrait me permettre d'avoir ce type de compétence. »

« En ce moment, on voit plusieurs sites qui se mettent à faire des vidéos sous-titrées et ça cartonne. Je m'informe régulièrement pour voir ce qui va évoluer ou continuer à prospérer. Un *post* vidéo aura plus d'engagement qu'une photo. C'est pour ça que la formation est très importante, et aussi la sensibilisation des collègues qui vont pouvoir être relai, pour qu'il y ait un minimum d'exigence qualitative. »

- Entretien D1:

« Sur les réseaux, les valeurs que l'on transmet, ce sont les valeurs globales des bibliothèques, c'est un lieu pour tous, ouvert à tous, ça n'est pas un lieu « neutre », enfin c'est neutre politiquement et religieusement, mais ça n'est pas un lieu neutre institutionnellement : c'est un lieu qui a un point de vue et une opinion sur un certain nombre de sujets, on travaille par exemple avec une association qui s'occupe des migrants, on fait pas mal de chose avec eux. »

L'image, le réseau et l'advocacy (question 5 du guide d'entretien)

- Entretien A1:

Pour notre interlocuteur, les réseaux ont permis d'obtenir une « positivité de l'image » de l'institution. C'est l'élément qui a permis la justification de l'ouverture des réseaux sociaux pour la bibliothèque : l'image de la bibliothèque sur Google était « déplorable », les premiers articles qui remontaient sont des articles de syndicats ou d'associations de riverains qui critiquaient le projet. L'idée était de faire « disparaître » ces résultats en page 2 de Google (consultée par moins de 10 % des internautes), pour qu'apparaissent en première page les valeurs, les productions qu'ont défendues les équipes de la bibliothèque, et que cela déclenche de l'intérêt pour visiter l'établissement. »

- Entretien A2 :

Notre interlocuteur a indiqué vouloir « casser l'image d'une bibliothèque éloignée ». Cela signifie tout simplement « créer une relation de proximité avec les lecteurs », favoriser les démarches participatives, laisser des usagers animer des ateliers. Facebook et Twitter permettent de « faire de la publicité dessus », mais certains internautes contactent directement la bibliothèque pour proposer des animations. La démarche peut venir d'usagers ou bien d'un autre établissement culturel (un centre de loisir par exemple), dans ce cas un événement Facebook est créé, et l'idée est de mettre la personne en co-organisateur pour qu'il puisse gérer l'organisation de son activité en prenant en compte les contraintes de l'établissement (contraintes physiques notamment).

- Entretien B1 :

« Notre collègue du service des publics fait tous les deux ans une enquête auprès du public, et il apparaît régulièrement que certains services sont peu connus. De toute façon, on a toujours besoin de valoriser ce qu'on fait et ce qu'on propose, on a toujours besoin de communiquer là dessus. Cela participe en plus à changer l'image qu'ont les gens qui ne viennent pas à la bibliothèque. Le public qui ne vient pas, c'est un public qui se dit qu'il n'a pas besoin de la bibliothèque. On cherche à lui montrer qu'on peut faire plein de choses à la bibliothèque, comme lire la presse française et internationale, se former en langue étrangère, réviser son permis de conduire, télécharger des jeux vidéos, ... Mais même quand on communique dessus, les gens oublient, ils ne retiennent pas forcément tout ce qu'on dit, donc il y a toujours un besoin de communiquer là dessus. L'objectif est que le public qui ne vient pas parce qu'il n'a pas besoin de la bibliothèque se dise « si j'en ai besoin, tout le monde peut en avoir besoin ». »

- Entretien C1 :

Ayant participé à Cyclo-biblio à plusieurs reprises, notre interlocuteur a pu nous faire un retour sur cette démarche :

« Ca « rebooste », on est tous au même niveau, on a des gilets jaunes, et on vient parler des bibliothèques. On vient se faire porte-parole des missions et de l'évolution de nos métiers. On rencontre des élus, de la presse, du public, donc ça synthétise en 5, 6 jours tout ce que notre métier fait et comment il évolue. En revanche, il y a un problème de reconnaissance, car les tutelles hésitent à envoyer leurs agents sur une formation de ce type. Cette année, je prends des vacances exprès pour y aller, tellement que c'est mal perçu. On pense que c'est un amusement, on n'a pas l'habitude de ce type de formation, on ne sait pas où la mettre, elle est atypique, entre deux coups de pédale, on s'arrête dans une médiathèque et on parle de nos métiers dans un sens positif, on appelle ça de l'*advocacy*. Lorsque j'y vais, c'est à un niveau global, je défends notre métier qui évolue, ses nouvelles missions, les besoins de nouveaux personnels en médiathèque, comme des médiateurs numérique, des webmestres, ... C'est dans ces moments là qu'on peut le dire. »

« Défendre des valeurs, c'est les médiatiser surtout, et montrer en quoi ce métier « est plus qu'une histoire de livres », c'est au-delà de ça, c'est accompagner les gens, c'est presque être aussi un peu psychologue, c'est tout ce lien humain qu'on est en train de perdre, puisqu'on est tous derrière nos écrans. Les bibliothèques doivent conforter ce lien social, qui lui, ne sera jamais remplacé par les machines. Il y a de l'échange possible, c'est montrer qu'en médiathèque on fait des rendez-vous novateurs, les gens qui participent à ce mouvement ont à coeur de montrer ce qui se fait de mieux, ce qu'il y a de plus positif dans notre métier. On va développer tout ce qui doit être défendu, surtout auprès de nos élus, qui ont souvent une idée un peu archaïque des bibliothèques. »

« Cela peut être mal perçu, alors que ça n'est pas du tout ça, c'est montrer que les agents peuvent relayer le message des bibliothèques, mais ça n'a pas l'air d'intéresser plus que ça les tutelles. »

- Entretien D1 :

« Il faut éviter au maximum le choc des cultures entre l'image renvoyée et la réalité sur place. Donc les blagues nulles que je fais en vidéo, je fais les mêmes physiquement. C'est important qu'il y ait cette continuité là, parce que l'idée, c'est de personnaliser les choses un maximum. »

Relations à la hiérarchie et aux élus (question 6 du guide d'entretien)

- Entretien C1 :

Le projet a été initié en 2008, ça a commencé par Facebook, mais « tout le monde n'était pas sensibilisé encore à la pertinence d'une présence sur Facebook, et il a fallu sensibiliser la hiérarchie pour les convaincre de l'utilité d'investir les réseaux. »

« La directrice était même invitée pour parler de ce mode avatar, de comment on s'organisait, il y avait un côté start-up, on n'avait pas de validation à demander, et c'est ce côté fluide qui a permis le succès de notre avatar Le personnage parlait

sans validation, le directeur s'était lui-même impliqué dans la publication des messages. Il n'y avait aucun recul à l'époque, personne ne disait « attention, n'allez pas sur Facebook », alors que maintenant ça fait peur, c'est parfois les collectivités locales qui dirigent le Facebook des bibliothèques. Cela dépend de la marge de connaissance, si on connaît l'établissement, on lui laisse la marge de manœuvre pour faire sa propre promotion et mettre en œuvre sa visibilité, mais à l'époque la question ne se posait pas. C'était un espace de liberté dans lequel on a pu expérimenter, et c'est souvent comme ça que les choses prennent. Il y avait moins de contraintes hiérarchiques. Il n'y avait même pas de charte, on est seulement en train d'en rédiger une. »

- Entretien D1:

« Lorsqu'on travaille avec l'association qui s'occupe des migrants, ça se fait sans budget donc on n'a rien besoin de demander à la tutelle. On fait beaucoup de choses sans sous, pour ne pas que la mairie vienne regarder et donner son avis ou son autorisation. On est plutôt dans une logique de faire, et après on voit. Si on fait les choses, on estime que c'est cohérent avec le reste du projet, donc ça sera un succès pour nous, donc un succès pour la tutelle. Mais on a un « *deal* » avec la tutelle, on ne fait pas les choses comme bon nous semble non plus, la tutelle nous considère un peu comme un laboratoire, nous laisse faire les choses un peu comme on veut, et en échange, on donne un coup de main, quand il y a besoin de faire venir un élu pour visiter une bibliothèque, ou s'il faut faire venir la télévision, on met aussi nos ressources à la disposition du réseau quand il faut faire des formations, on s'investi dans le réseau, c'est un échange de bons procédés. »

« La communication écrite est très verrouillée par la tutelle, c'est tout « charté » et ça ne correspond pas du tout à ce qu'on voulait. En revanche, pour tout ce qui est numérique, on a une grande liberté, ils ont été honnêtes, ils nous ont laissé faire en attendant de voir ce qu'il se passe. »

Faire de la publicité et séduire (question 6 du guide d'entretien)

L'utilisation des réseaux permet pour une partie de nos interlocuteurs de « faire de la publicité » sur les services de la bibliothèque.

- Entretien A1:

La séduction s'opère dans un premier temps à travers une démarche physique, en présentiel : en rencontrant des partenaires potentiels, des structures de quartier, un groupe de photographes qui avait un Flick'r (site de publication de photos) sur le chantier ou les halles. Toutes les personnes ressources, ambassadrices ou opposantes ont été entendues (certains riverains n'étaient pas d'accord avec le projet architectural) et les personnes réticentes au projet ont été informée de ce qu'était une bibliothèque aujourd'hui, comment une bibliothèque pouvait répondre à leurs besoins.

Une fois les comptes sur les réseaux ouverts (juin 2015), il a été mis en place une veille avec des outils de veille numérique sur les tweets ou les *posts* Instagram qui parlaient du projet ou de la bibliothèque (veille sur le nom de la bibliothèque). La bibliothèque commentait et réagissait à ce qui se disait sur elle, en apportant son éclairage, en donnant envie de venir. Cette organisation implique qu'il y ait un animateur de communauté.

- Entretien A2 :

Il a été remarqué que les internautes sollicitent d'eux mêmes la bibliothèque pour proposer des interventions à la bibliothèque. On ne sait pas s'ils fréquentaient déjà la bibliothèque, mais suite à une publication sur les réseaux, certains internautes se manifestent en proposant de diriger une animation sur un sujet qu'il maîtrise ou sur une thématique particulière (conférence sur la culture geek, ...). Il y a aussi des sollicitations spontanées de la part des internautes, qui lorsqu'ils demandent un conseil de lecture sur Twitter, vont directement *tagger* la médiathèque.

Cela provient de la genèse du projet, « c'était une volonté dès le départ de créer un lien, une communauté autour de la bibliothèque, que ce soit sur place ou via les réseaux ».

Cependant, à chaque fois que la bibliothèque fait de la publicité sur l'activité d'un usager, cette démarche est encouragée avec la mention « si vous aussi vous avez des choses à proposer, n'hésitez pas à nous solliciter ». Cela peut également s'organiser au moment de l'inscription, si un usager exprime l'envie de faire partager sa passion, les bibliothécaires sont à l'écoute et peuvent lui proposer d'animer une activité.

- Entretien B2 :

« En premier lieu, les réseaux cherchent à attirer les gens qui viennent à la bibliothèque, abonnés ou pas, et aussi les autres publics, ceux qui ne viennent pas. »

- Entretien B1 :

« L'idée est de montrer à ces publics tout ce que la bibliothèque peut leur apporter. Quand on fait de la communication, on se dit que tout le monde sait ce qu'on fait dans la bibliothèque : on a des documents et on les prête. Mais il y a tellement d'autres choses qui sont produites par les bibliothécaires, qu'il fallait valoriser, et la page Facebook sert à ça. En montrant des métiers ou des activités cachés, l'atelier de reliure, le photographe, ... on crée du lien avec les gens et on leur montre que la bibliothèque, c'est aussi tout ça. »

- Entretien C1 :

« C'est très compliqué d'avoir de l'interactivité, si ce n'est faire des petits concours, solliciter les gens, ils se reconnaissent sur des vieilles photos. Mais l'interactivité elle se passe dans nos murs, pas sur les réseaux, elle se passe en service public, mais en réalité assez peu sur les réseaux. L'outil qui me satisfait en ce moment, c'est Instagram, il y a une marge de créativité possible, par rapport aux photos, à des angles décalés qu'on va vouloir donner, qu'on ne mettra pas forcément sur Facebook, et le public aime bien. J'essaie de mettre une photo par jour, ça me semble un outil à ne pas négliger pour une médiathèque. Le public commence à interagir sur Instagram, à travers des *likes* ou même un petit message. C'est complémentaire des autres réseaux. L'outil s'est bien développé pour faire du direct aussi, des *stories*. On développe aussi doucement les Facebook live, quand il y a un intérêt. »

- Entretien D1 :

« La cohérence et la personnalisation, c'est notre axe de travail pour l'accueil, on fait un accueil personnalisé et individualisé. On n'a pas une politique d'accueil par grand groupe, on a une politique d'accueil pour chaque usager. Et on veut que ça se retrouve dans notre organisation en tant qu'équipe, et dans notre façon de communiquer. »

Valeur ajoutée des réseaux (question 7 du guide d'entretien)

- Entretien A1 :

Les réseaux apportent des choses qui sont de l'ordre du mesurable, mais aussi des choses qui sont de l'ordre du non mesurable, mais qui ont de l'influence. La première chose, c'est qu'ils permettent d'ouvrir une « porte d'interaction avec les personnes », sur des aspects réglementaires de la bibliothèque, ou pour manifester un mécontentement ou un désaccord, ou encore pour obtenir une faveur. Cela permet aux bibliothécaires de pouvoir rebondir sur ce que disent les utilisateurs, et notre interlocuteur a souhaité établir une « culture de la vigilance » de ce point de vue, aussi bien sur Google que Facebook ou Twitter. Cette vigilance donne de la « positivité sur l'image de l'établissement », il est possible de changer l'avis des gens en étant réactif, même si cela implique d'être réactif en dehors des horaires d'ouverture.

Les réseaux apportent également une manière plus « dynamique et contemporaine de s'intéresser à ce qu'on propose, aux collections, aux services », qu'il faut savoir présenter en « mettant de jolies photos, en mettant en espace ». C'est vu positivement par les publics potentiels, notamment le « public parisien qui est en général assez connecté, ce qui peut ne pas être le cas dans d'autres collectivités », mais des liens ont pu être créés via Twitter ou via Instagram avec des publics qui venaient ou qui sont venus par la suite, certains ont été « chouchoutés » grâce à Twitter et sont revenus régulièrement dans l'établissement. « C'est comme ça qu'on crée une communauté physique : en chouchoutant les gens, en les valorisant et en ayant de la reconnaissance pour eux, ils en auront pour nous. On n'a pas forcément les moyens pour s'adresser à tous les publics, que ce soit en termes d'horaires d'ouverture, en termes de contenu documentaire, donc il faut faire en sorte que ceux qui viennent reviennent plus et qu'il amènent d'autres personnes aussi. »

« Les réseaux apportent aussi des éléments de l'ordre du non mesurable : c'est l'intérêt pour l'établissement. À travers des photos de hamac, de la vue qu'on peut avoir depuis l'établissement, des photos de *street art* qui peut amener des amateurs, ... C'est comme ça qu'on crée de la visite et de l'envie d'emprunter ensuite. Eveiller la curiosité des gens, c'est ce qui se fait dans le commerce : on va intéresser les gens à ce qu'on propose, ce qu'on a en stock, d'autant plus qu'à Paris, les gens sont en situation de concurrence culturelle (beaucoup de musées, d'expositions, de cinémas, de théâtres), ils sont sur-sollicités, donc il faut essayer de se distinguer un peu de ça, et de rompre les barrières culturelles. Fréquenter les bibliothèques ne doit pas être une sorte de reproduction sociale, il faut amener les publics au-delà de ça, et on peut y parvenir en montrant toute la diversité des personnes qui viennent dans la bibliothèque via les réseaux. Les gens peuvent se rendre compte, que ça soit dans le hors-les-murs ou à travers une notion de communauté, que la bibliothèque c'est intéressant. »

- Entretien B1 :

« Si on n'avait pas les réseaux sociaux, on aurait moins d'impact, puisque Facebook par exemple est utilisé par beaucoup de gens, donc forcément, ça participe à rajeunir une image générale en France des bibliothèques. C'est pour cette raison que c'était indispensable pour la bibliothèque d'aller sur les réseaux. Les réseaux sociaux permettent aussi une immédiateté, pour dire que la bibliothèque est exceptionnellement fermée par exemple, les gens ont l'info tout de suite. »

« Le bénéfice est difficile à évaluer ... Pour nous, c'est toujours d'élargir notre audience, plus on multiplie les supports pour parler de nous, mieux c'est. On trouve un audience, un lectorat à chaque support de communication qui a été créé à la bibliothèque. On change de formule à chaque fois, en fonction des attentes des publics, on diversifie les supports et on trouve un autre lectorat. »

- Entretien C1 :

« Sur un Facebook Live par exemple, les sujets peuvent intéresser des personnes qui ne sont pas présentes, et elles le font remarquer. Comme ça reste sur le mur, on voit que les gens sont venus regarder *a posteriori* le Facebook Live. C'est une manière de faire venir des gens, en choisissant bien ce qu'on met en *live*, pour que ça soit partagé par la suite. Je surveille bien aussi comment les gens qu'on suit sont eux-mêmes présents sur les réseaux, si leur compte est actif, ... pour faire effet boule de neige. On peut aussi mettre les gens en co-réalisateur d'un événement, ça permet d'étendre potentiellement le rayonnement de l'événement. »

- Entretien D1 :

« On a eu une augmentation de la fréquentation, du nombre d'abonnés, des likes, de la portée, ça s'est bien envolé. C'est justement parce qu'on a su identifier ce qui plaisait au gens, et c'est pas les conseils de lecture. On donne un ton, on donne à voir la bibliothèque comme si les usagers en faisaient partie. On crée de l'appartenance. »

2.B SYNTHÈSE DES RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Les pourcentages sont à mettre en regard du nombre de répondants. Ils n'ont pas vocation à une représentativité, mais permettent de dégager des tendances.

Pour les questions comprenant un classement, le traitement des données du logiciel Lime Survey ne donne pas de classement à proprement parler, mais calcule les résultats en fonction du pourcentage de répondants qui ont mis telle ou telle réponse en première position, et telle ou telle réponse en deuxième position. C'est pourquoi il peut arriver que plusieurs réponses se retrouvent en première ou deuxième position.

	Utilisateurs bibliothécaires (189 répondants)	Utilisateurs non-bibliothécaires (129 répondants)
Question 1 : tranche d'âge	26-35 ans : 44,44 % 36-50 ans : 33,86 %	36-50 ans : 32,56 % 26-35 ans : 31,01 %
Question 2 : catégorie socio-professionnelle	Cadres (38,42 %) et d'employés (31,58 %) et de professions intermédiaires (22,63 %)	27,13 % de cadres, 24,81 % d'employés et 17,83 % ne se sont pas reconnus parmi les CSP proposées et sont principalement étudiants (84,12 %)
Question 3 : connaissance de la bibliothèque	/	72,87 % des non-bibliothécaires connaissaient déjà la bibliothèque avant de la suivre sur les réseaux, et 17,83 % l'ont découverte sur leur fil d'actualité.
Question 4 : inscription à la bibliothèque ou fréquentation	/	69,77 % sont inscrits à la bibliothèque, et 29,46 % n'y sont pas inscrits et ne la fréquentent pas (47,37 %) ou peu (31,58 %).
Question 5 : réseaux utilisés	Facebook : 173,27 % ⁹⁵ Twitter : 70,30 %	Facebook : 273,81 % ⁹⁶ Twitter : 45,24 %
Question 6 : raisons pour lesquelles le réseau est utilisé	Pour l'interaction et le partage rapide (44,97%), et parce que c'est un réseau sur lequel ils sont depuis longtemps (48,15%)	Réseau utilisé depuis longtemps : 58,14 % Interaction et partage rapide : 31,01 %
Question 7 : raisons pour lesquelles la bibliothèque est suivie	Les publications sont intéressantes à titre personnel ou professionnel : 155,45 % Se tenir informé des actualités de la bibliothèque : 132,67 %	Se tenir informé des actualités de la bibliothèque : 247,62 % Les publications sont intéressantes à titre personnel ou professionnel : 121,43 %
Question 8 : les raisons de l'interaction	Un sujet qui leur parle : 67,58 %	Un sujet qui leur parle : 56,35 % Un événement, une activité : 25,40 %

95 Ce chiffre élevé est en fait la conséquence de la modalité de réponse qui acceptait plusieurs réponses pour cette question. La plupart des répondants utilisent donc principalement Facebook, en complément d'autres réseaux.

96 Là aussi, les modalités de réponses permettaient de faire plusieurs choix, ce qui explique ces taux élevés. Cela est valable pour la question 7 également.

Question 9 : réaction aux publications	Oui : 68,68 % → « like » : 92,86 % → partage : 66,67 % Non : 31,32 %	Oui : 52,38 % → « like » : 87,88 % → partage : 45,45 % Non : 47,62 %
Question 10 : communication de la bibliothèque	Satisfaits : 94,41 % Non satisfaits : 5,59 % qui considèrent que la bibliothèque pourrait améliorer sa communication en s'adressant directement aux internautes, par mail, tag ou newsletter (66,67 %), ou en réagissant à des actualités sur les réseaux (55,56 %) ou encore en se rendant visible physiquement (44,44 %)	La communication de la bibliothèque convient à 93,28 % des répondants. Les 6,72 % qui n'en sont pas satisfaits recommandent une meilleure présence physique (80 %) mais aussi une meilleure présence en ligne (60 %)
Question 11 : classement sur le réflexe pour trouver de l'information sur la bibliothèque	N°1 le site de la bibliothèque ou de la mairie N°2 les réseaux N°3 sur un support papier N°4 sur place	N°1 le site de la bibliothèque ou de la mairie N°2 les réseaux N°3 sur place N°4 support papier
Question 12 : images de la bibliothèque	Voir toutes les réponses en Annexe 3	Voir toutes les réponses en Annexe 3
Question 13 : classement sur ce qui favorise le changement d'image	N°1 les réseaux N°2 les dispositifs numériques N°3 les liseuses N°4 les liseuses et les produits dérivés N°5 les campagnes de publicité	N°1 les réseaux N°2 les réseaux N°3 dispositifs numériques N°4 campagnes de publicité N°5 produits dérivés
Question 14 : fréquentation depuis que les répondants suivent la bibliothèque	/	74,19 % des répondants ne vont pas plus à la bibliothèque depuis qu'ils la suivent sur les réseaux
Question 15 : envie	/	80,65 % des répondants estiment que la bibliothèque leur donne

d'aller à la bibliothèque		envie d'y aller plus souvent
Question 16 : découverte de nouveaux services	/	La moitié des répondants (54,84 %) connaissaient déjà l'offre de services proposée, l'autre moitié (45,16 %) a découvert des services tels que : - des animations (ateliers, conférences, événements, visites guidées, clubs de lecture, soirées thématiques ou cafés thématiques, Fablab, impression 3D) - des expositions - le portage de livres - des collections (jeux vidéos, grainothèque, instruments de musique) - des services (prêt de liseuses, réservation en ligne, postes informatiques) - des particularités propres aux réseaux sociaux (#bib2paris)
Question 17 : meilleure connaissance de la bibliothèque et des bibliothécaires	/	Oui : 62,37 % Non : 32,26 %
Question 18 : l'image de l'institution a-t-elle changé ?	Oui : 55,56 % Non : 44,44 %	Oui : 59,99 % Non : 43,01 %
Question 19 : la bibliothèque sur les réseaux, c'est quelque chose ...	De fort : 12,70 % → donne de la visibilité au secteur culturel : 62,50 % → prouver la légitimité de la bibliothèque dans la sphère numérique : 18,75 % De tout à fait normal : 80,95 % → simplicité de communication : 73,53 % → tout le monde est sur les réseaux, alors pourquoi pas la	De fort : 25,81 % → visibilité du secteur culturel : 66,77 % → institution de confiance : 16,67 % De tout à fait normal : 66,67 % → moyen simple de communiquer : 82,26 % → tout le monde est sur les réseaux, alors pourquoi pas la bibliothèque : 16,13 %

	<p>bibliothèque : 21,78 % Une personne a même ajouté que cela était « nécessaire pour défendre sa marque et son identité ».</p>	
<p>Question 20 : classement des valeurs de la bibliothèque</p>	<p>N°1 Accès gratuit à la culture N°2 Former les citoyens et l'esprit critique N°3 être dans l'innovation sociale N°4 Proposer des activités ludiques</p>	<p>N°1 accès gratuit à la culture pour tous N°2 Former les citoyens et proposer des activités ludiques N°3 être dans l'innovation sociale N°4 être dans l'innovation sociale et former les citoyens</p>
<p>Question 21 : les valeurs sont-elles menacées ?</p>	<p>Oui : 68,03 % → coupes budgétaires : 86,75 % → méconnaissance des services : 60,24 % Non : 31,15 %</p> <p>Certaines personnes ont précisé que les menaces représentaient pour eux plutôt la rigidité de l'institution et le manque de transparence, mais aussi une menace directement liée à l'aspect politique.</p>	<p>Non : 52,59 % Oui : 47,31 % → par des coupes budgétaires : 72,73 % → par internet : 56,82 %</p>
<p>Question 22 : classement défense des bibliothèques</p>	<p>N°1 Rencontres espaces de discussion N°2 faire intervenir les médias traditionnels N°3 rencontres et médias traditionnels N°4 <i>storytelling</i> et pétition en ligne N°5 pétition en ligne</p>	<p>N°1 rencontres et espaces de discussion N°2 rencontres et espaces de discussion N°3 pétition en ligne et l'intervention des médias traditionnels N°4 <i>storytelling</i> N°5 mener des actions symboliques</p>

ANNEXE 3 : DÉTAIL DES RÉPONSES SUR L'IMAGE DES BIBLIOTHÈQUES ET DES BIBLIOTHÉCAIRES

Ces réponses sont celles de l'ensemble des répondants, et n'ont pas été triées ici selon l'origine professionnelle des répondants, comme nous l'avons fait dans le corps du mémoire. Sont relayées à la fois les commentaires des utilisateurs bibliothécaires et non bibliothécaires.

Résumé du champ pour d1

12. Comment décririez-vous, en quelques mots, l'image que vous avez des bibliothèques aujourd'hui ? Et des bibliothécaires ?

Réponse	Décompte	Pourcentage
Réponse	213	99.53%
Sans réponse	1	0.47%

Identifiant (ID)	Réponse
18	En manque de modernité
25	Les bibliothèques sont plutôt un repère pour que des gens qui n'ont nul part où aller viennent dormir. Les bibliothèques universitaires sont souvent bondées et c'est difficile de s'y concentrer. Très bonne image des bibliothécaires.
30	Les bibliothécaires un peu trop chien de garde et je trouve qu'il ne réprimande pas forcément les bonnes personnes les bibliothèques j'adore j'en fréquente plusieurs
35	moderne, intéressant, dynamique
37	Accueillante, diversifiée
38	un lieu calme où l'on peut trouver les livres que l'on souhaite lire.
40	Plus moderne qu'auparavant
53	Moderne, diversifiée
54	Un lieu et un métier en constante évolution
56	Très positive : un de mes lieux préférés. Pour les bibliothécaires, des passionnés généralement très aimables.
61	Ouvertes, dynamiques, riches. Bibliothécaires-instruits, disponibles, créatifs.
63	Sympas, accueillants, investis,
66	Moderne
69	Positive et chanceux de travailler dans ce cadre. Je souhaiterais cependant des horaires d'ouverture plus importants
70	Qui se modernise mais reste traditionnelle
71	Riche partage passionné
74	en pleine évolution
75	Un lieu social de culture ouvert à tout public.
76	En pleine évolution
78	agréable, ouvert, disponible
80	Bibliothécaires à l'écoute du lecteur, connectés à l'actualité littéraire musicale et cinématographique
82	Non attractive
84	la bibliothèque se modernise se numérise donc perte de la relation humaine. dommage
85	Modernes, dynamiques
86	Un bon lieu, ouvert et gratuit, bon lieu pour réviser
87	Moderne
90	Plurielles
93	Tiers lieu
95	Dynamique, proposant beaucoup d'activités, numérique et s'adaptant à tous
97	Silencieuse calme
98	PROFESSIONNEL
102	Des lieux dont on ne connaît souvent pas tous les services, ressources culturelles très riches et à préserver pour permettre l'accès à la culture au plus grand nombre
105	indispensables ! Plus que jamais.
110	Lieu de détente parfait, diversité entre les différentes bibliothèques du réseau. Bibliothécaires nombreux et d'amabilité assez diverse aussi
114	Dynamiques, inventives, modernes, nécessaires dans l'espace public
116	Bibliothèques riches en quantités de documents et ouvrages, thèmes variés. Les bibliothécaires sont encore trop fermés.
118	Engagement
119	Ouvertes
123	Professionnel
124	Se modernise, propose différentes choses (ateliers, événements). Bibliothécaires ouverts aux autres médias (informatique, vidéos, livres audio..).
125	sympathiques pour les bibliothécaires même si certains ont l'air las de la vie... Certaines

Statistiques rapides

Questionnaire 953557 'Utilisation et impact des réseaux sociaux'

	bibliothèques ne sont attrayantes car pas rafraîchis et vont vieilles
129	Nécessaire et humaine
130	Vieillot, désuet, peu sympathiques
131	sympathique, accueillant
132	attentive, conviviale, partage avec des "inconnus" mais partageant le goût de la lecture
174	Lieu de partage et d'échange. Des gens la plupart du temps au fait des dernières technologies et passionné par leur métier
175	Des lieux d'échanges
190	En retard sur la communication mais de gros efforts sont fait en ce sens !
197	en plein changement
203	Essaye de vivre avec son temps
212	Comme un lieu qui à cœur de s'ouvrir aux besoins multiples des gens, sans pour autant négliger son rôle plus académique
214	Lieux essentiels, culture, gratuité, échange et partage
222	Ouvertes / ouverts sur la diversité de leurs publics et sur leur environnement urbain proche.
228	J'aime y aller, les bibliothécaires sont souvent disponibles et chaleureux. Les bibliothèques que je fréquente le plus souvent proposent des livres qui me conviennent et c'est ce qui importe. Le reste (disposition des meubles, organisation des rayons, etc.) m'importe peu, tant que je trouve le(s) livre(s) qui m'intéresse(nt).
229	évoluant, à l'écoute
230	Formidable
237	Ils sont beaux.
253	En évolution, en recherche ? Ca dépend des bibli en fait ...
257	Un lieu culturel et convivial
261	Partage et culture
265	Pas assez de bouleversement sur l'approche du digital. Peu d'événements littéraire dédié aux pré ado et ado. Équipe très souvent bienveillante, engagée et passionnée
281	lieu qui tous types de publics, culture gratuite, accueillant
286	Cool, jeunes, passionnés, sympathiques, serviables (grâce à la bibliothèque Louise Michel)
289	Agréable
293	Passionnés
304	Lieu de travail
307	Cela dépend des bibliothèques
313	Louise Michel formidable, la plus en accueillante !
321	Innovants
332	Très bonne!
338	Indispensable
343	Sympa
356	Sortir des schémas communs de la culture
357	bonne image
360	Un lieu de partage, d'ouverture culturelle, d'activité et de mixité sociale (vive Louise Michel !). Les bibliothécaires sont toujours souriants, disponibles et à l'écoute. L'image que j'en avais quand je vivais à Caen était toute différente (beaucoup plus négative), Louise Michel et d'autres bibliothèques de Paris ont complètement changé cette perception (pour le mieux !)
361	espace de recherche et de documentation, ou les bibliothécaires sont à l'écoute et de bon conseil.
363	S'adaptent bien
366	Hétérogène
368	Très différentes depuis une dizaine d'années. plus accueillante et ouvertes à d'autres activités culturelles. Bien intégrée dans le quartier.
374	Moderne
392	Pratiques, modernes, accessibles
393	Je les aime d'amour. Ils dépoussièrent la bibliothèque de mon enfance où on n'avait pas le droit de parler, ils invitent toutes les cultures, ils sont jeunes, au fait de l'actualité et super pointus. Ce sont mes héros et héroïnes dans la lutte sans fin pour l'accès à la culture !
396	Compétence, accueil adapté, polyvalence,
400	Professionnels
401	Lieux calme, personnes cultivées et accueillantes lieu ressource
403	Bonne
404	Très bonne. C'est un milieu et une profession que j'aurais aimé exercer
407	Vive le service public ! merci aux bibliothécaires pour leur disponibilité et leurs projets pour proposer quantité d'animations.
408	Innovantes, sympathiques, informatives.
413	calme et apaisant
416	Les bibliothèques se modernisent et s'adaptent à leur public

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Roue de la valeur de la bibliothèque, dans Touitou, C. (2016). Retour sur investissement. *Bulletin des bibliothèques de France* (8), p. 20-29. Repéré à l'URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-08-0020-002>

TABLE DES MATIÈRES

SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	7
DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ADVOCACY.....	9
I. De l'utilité du réseau social en bibliothèque.....	9
1. <i>Retour contextuel.....</i>	9
1.1 Un contexte politique particulier.....	9
1.2 La notion de communication en bibliothèque.....	10
1.3 L'intrusion numérique, « web 2.0 » et réseaux sociaux.....	13
2. <i>Une particularité du web 2.0 : les réseaux sociaux.....</i>	14
2.1 Qu'est-ce qu'un réseau social ?.....	14
2.2 Spécificité des réseaux : l'exemple de Twitter et de Facebook.....	17
3. <i>Bibliothèques et réseaux.....</i>	19
3.1 Faire correspondre les valeurs de la bibliothèque à une certaine réalité.....	19
3.2 Exister dans la sphère numérique.....	20
3.3 Toucher de nouveaux publics, « être là où le public passe ».....	21
3.4 Faire des liens.....	22
3.5 Créer et animer une communauté.....	23
4. <i>Les réseaux en question.....</i>	26
4.1 Pérennité des plateformes.....	26
4.2 Les codes.....	26
4.3 L'entre-soi.....	27
4.4 Le temps et la modération.....	27
4.5 Peu d'indicateurs d'impact.....	28
II. Pourquoi défend-on les bibliothèques ?.....	29
1. <i>Qu'est-ce que l'advocacy ?.....</i>	29
1.1 Un fondement anglo-saxon.....	29
2. <i>Défendre les institutions en tant que telles.....</i>	30
2.1 Se détacher du livre.....	30
2.2 Des attaques fréquentes.....	32
3. <i>Des financements de plus en plus difficiles à trouver.....</i>	33
3.1 Les coupes budgétaires.....	33
3.2 Nouvelles modalités de financement.....	34
4. <i>De l'advocacy à la française.....</i>	35
4.1 Des stratégies gouvernementales.....	36
4.2 Le principe de la Vélorution.....	38
4.3 #Bibliodebout, ou quand les bibliophiles s'emparent d'un mouvement citoyen.....	39
5. <i>Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ?.....</i>	40
5.1 Missions fondatrices.....	41
5.2 Valeur sociétale.....	42
5.3 Valeur économique.....	43
III. Problématique et hypothèses.....	45
ENQUÊTES AUPRÈS DE PROFESSIONNELS ET D'USAGERS.....	46
I. Méthodologie.....	46
1. <i>Domaines d'intervention.....</i>	46
1.1 Critères de sélection.....	46
1.2 Publics enquêtés.....	47
2. <i>Elaboration des supports d'enquête et modalités d'analyse.....</i>	48
3. <i>Mise en contexte.....</i>	48

II. Résultats.....	49
1. <i>Du côté des professionnels.....</i>	49
1.1 Retour sur le métier de communicant.....	49
1.2 Mettre en place une stratégie (questions 1 et 3 du guide d'entretien)....	50
1.3 La prise de parole (question 4 du guide d'entretien).....	50
1.4 Pour tenir la forme, il faut avoir le fond (questions 2 et 4 du guide d'entretien).....	51
1.5 La « prudence budgétaire » et le bricolage.....	51
1.6 L'image, le réseau et l' <i>advocacy</i> (question 5 du guide d'entretien).....	52
1.7 Relations à la hiérarchie et aux élus (question 6 du guide d'entretien).	52
1.8 Faire de la publicité et séduire (question 6 du guide d'entretien).....	52
1.9 Valeur ajoutée des réseaux (question 7 du guide d'entretien).....	53
2. <i>Du côté des utilisateurs.....</i>	54
2.1 Utilisateurs non bibliothécaires.....	54
2.2 Utilisateurs bibliothécaires.....	57
III. Observations.....	60
PROPOSITIONS ET PERSPECTIVES.....	63
I. Les réseaux en tant qu'outils de communication peuvent servir une démarche d'<i>advocacy</i>.....	63
1. <i>Tisser des liens.....</i>	63
2. <i>Casser l'image.....</i>	64
3. <i>Un outil de promotion.....</i>	65
4. <i>Le réseau à la frontière.....</i>	66
II. Des freins à l'utilisation des réseaux pour une démarche d'<i>advocacy</i>....	67
1. <i>L'expérience du lieu.....</i>	67
2. <i>Pas ou peu d'interaction.....</i>	67
3. <i>Prêcher un converti.....</i>	68
CONCLUSION.....	69
SOURCES.....	70
BIBLIOGRAPHIE.....	72
ANNEXES.....	80
GLOSSAIRE.....	103
INDEX.....	104
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	105