



Médiation numérique et réseaux sociaux en bibliothèques : entretien avec Romain Gaillard, en charge de la future médiathèque de la Canopée

Catherine Muller, Emmanuel Brandl

Les billets d'EnssibLab
09 juin 2015

Nombreux débats et questions apparaissent autour de la notion des [réseaux sociaux et de son impact sur l'identité professionnelle](#). Les chercheurs pourront dorénavant comptabiliser leurs activités de médiation et de partage social à leur actif de recherche¹. Les bibliothécaires élaborent sur le terrain des stratégies et des méthodologies². La publication annuelle de la Fing, *Questions numériques*, soulevait dans son édition 2014, « [Controverses](#) », une épineuse question sur le lien entre la conversation numérique et la participation démocratique.

Romain Gaillard est conservateur des bibliothèques de la Ville de Paris. Il a en charge la préfiguration de la future médiathèque de la Canopée la fontaine, bibliothèque innovante, participative et mobile, spécialisée dans les cultures urbaines et le numérique, dont l'ouverture est prévue dans le quartier des Halles début 2016. Il revient pour EnssibLab sur [l'étude sur les pratiques des réseaux en bibliothèque](#) qu'il réalise et actualise chaque année dans le cadre de ce projet innovant.

Alors que la question des réseaux sociaux n'est pas nouvelle, vous êtes le premier en bibliothèque à proposer une étude approfondie des différents réseaux sociaux et plateformes. Pourquoi d'après vous, n'y a-t-il pas eu de recherche sur ce sujet auparavant ? De votre côté, pouvez-vous revenir sur les motivations de cette étude et sur les missions de Canopée ?

L'intérêt d'une préfiguration est de pouvoir partir à peu près de zéro, en équipe. Cette question des réseaux sociaux m'apparaissait centrale car nous devions à la fois créer un projet de bibliothèque séduisant, le faire comprendre par nos publics et informer correctement ceux-ci. Ces plateformes sont des **lieux de sociabilité** aujourd'hui complètement entrés dans les mœurs, notamment auprès des jeunes et des jeunes adultes. Une bibliothèque d'une certaine taille ne peut plus faire l'impasse dessus.

Toutefois, je ne voulais pas me lancer bille en tête sur Facebook et Twitter sans **prendre le temps d'évaluer** nos pratiques et les outils. Mon équipe avait également des connaissances et des pratiques très différentes d'une personne à une autre quant à la publication sur les réseaux sociaux. Ce benchmark avait donc pour objectif :

- de déterminer quelles étaient les **plateformes les plus intéressantes pour une bibliothèque** selon nos missions de service public
- de créer une **culture commune de la médiation** de nos ressources, collections et services, sur ces plateformes par l'évaluation des réseaux sociaux et la compréhension de leur fonctionnement

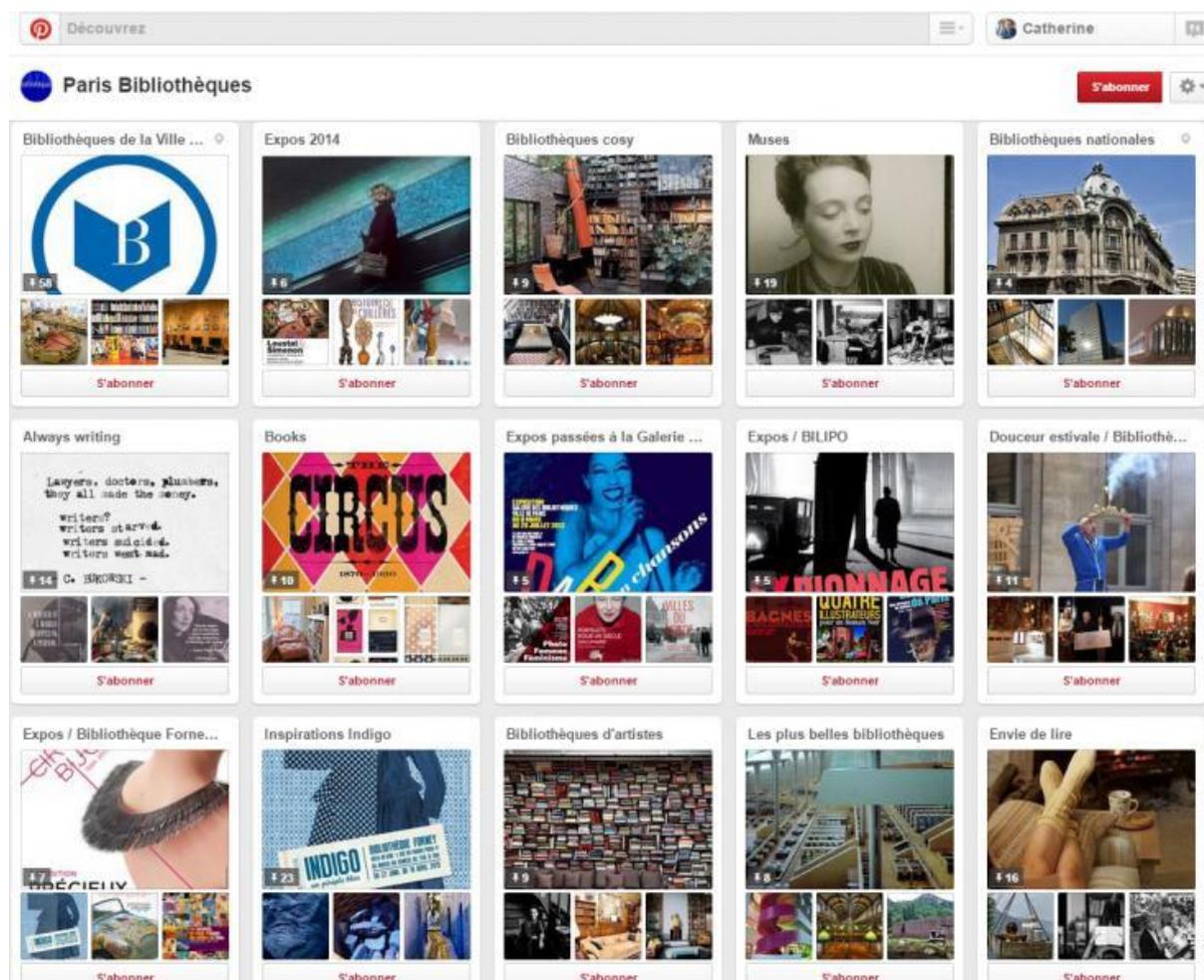
Il existait différents articles de blogs sur Facebook ou Twitter en bibliothèque, des explications sur Bibliopédia, mais **rien qui centralise tout ce qui relevait de la photo, de la vidéo, du micro-blogging, de la curation** etc. Il y avait donc un intérêt à produire un outil qui soit utile à bien d'autres bibliothèques se posant les mêmes questions que nous. Nous avons pu produire cette étude car nous n'avions pas de service public et que nous avions du temps devant nous pour réfléchir posément à ce qui convenait le mieux à notre projet.

Pour revenir sur nos missions, la future médiathèque proposera au cœur du quartier des Halles un établissement à l'amplitude horaire étendue. Les **pratiques collaboratives, participatives et l'appropriation des nouveaux outils numériques** comme l'impression 3D seront mises en valeur dans nos projets. Une collection généraliste et contemporaine de 37 500 documents composera notre offre de collections avec des spécialités autour de la **BD, des cultures urbaines et numériques**. La médiathèque sera également labellisée « **pôle sourds** » au sein du réseau parisien. L'accessibilité pour les sourds et la **valorisation de la culture sourde** fait partie de nos missions.

Vous faites l'analyse d'une cinquantaine de réseaux et plateformes. Quels seront vos choix pour Canopée ? Par quoi sont-ils motivés ?

Nous aurons **plusieurs identités numériques** pour la Canopée. L'identité générique de la bibliothèque reposera sur un blog, des comptes Facebook, Twitter, Pinterest, Pearltrees, Instagram, Vine, Google+, Scoop.it, Flickr, YouTube et Dailymotion. Nous créerons également

des **comptes spécifiques dédiés aux cultures urbaines** sur Facebook, YouTube, Twitter et Soundcloud.



Nous avons élaboré une **politique éditoriale** de 13 pages qui détermine les objectifs de chaque compte, leur rythme et temps de publications ainsi que les types de contenus publiés sur chacun. Nous nous sommes appuyés sur notre benchmark pour choisir ces plateformes. **Chacunes ont des objectifs et des publics bien spécifiques.** Pearltrees par exemple nous permet de compléter le fond spécialisé dédié aux cultures numériques par des tutoriels et des articles. Pinterest servira à valoriser des photos de jeux littéraires proposés régulièrement sur Facebook ainsi que de vieilles photos du quartier des Halles. Notre blog recense nos réflexions, nos expérimentations, nos idées et permet de présenter l'équipe via des vidéos postées sur YouTube. L'idée est que ces outils se complètent pour éviter d'avoir à produire trop de contenus différents mais il faut éviter également qu'ils soient identiques. On ne vient pas chercher la même chose sur Facebook que sur Twitter par exemple...

Vous proposez une actualisation de votre étude 1 an après la première, et on note une évolution par exemple de la place de Facebook. Est-ce à dire que les bibliothèques devront changer de réseaux au fur et à mesure de leurs évolutions? Comment alors gérer les changements avec le besoin de stabilité dont font souvent preuve les usagers?

Il est évident pour moi que **les bibliothèques doivent faire de la veille sur l'actualité des réseaux sociaux** pour savoir quels sont ceux qui deviennent intéressants, ceux qui perdent en vitesse, et surtout connaître l'évolution des fonctionnalités pour suivre au plus près les pratiques des publics.

Elles le font déjà par ailleurs en intégrant de nouveaux supports documentaires, en proposant de

nouveaux services... tout cela participe à la **connexion de l'établissement à ses publics**. Il faut évoluer avec les pratiques, avec les lieux de sociabilité, **suivre les modes de partages culturels et de recherche d'information** pour éviter de se marginaliser et d'apparaître comme des lieux rétrogrades à la médiation déphasée.

Ce qui compte sur un réseau social ce sont **les interactions créées avec la communauté**. Si celle-ci migre sur d'autres réseaux plus intéressants pour elle, il faut la suivre. Il faut absolument éviter d'être contra-cyclique.

Quels sont selon vous les enjeux des réseaux sociaux propres aux bibliothèques ? Qu'est-ce qui change dans le fond pour les bibliothèques avec les réseaux sociaux ? En quoi les activités de veille et de médiation de la bibliothèque transforment-elles les missions traditionnelles du métier de bibliothécaire ?

Le premier enjeu c'est d'être en phase avec les pratiques des publics et des usagers, d'éviter d'être déconnecté, à tous les sens du terme. Ensuite, publier sur les réseaux sociaux nous permet de faire notre travail, c'est-à-dire développer nos missions de conseils, de sélection de ressources, d'apporter une **plus-value qualitative par rapport à l'offre commerciale** en tête de gondole. Ce qui change avec eux tient plus au **ton à employer, aux compétences techniques, intellectuelles et rédactionnelles** à mettre en œuvre. Il faut également y montrer des qualités humaines comme **l'empathie** vis-à-vis des demandes des gens. La relation peut devenir également très **personnalisée**, ce qui est de plus en plus attendu par les publics aujourd'hui.

Pour moi, **ni la veille ni la médiation sur les réseaux sociaux ne transforment nos métiers**. On poursuit une **évolution** qui est engagée depuis plusieurs années où l'on est passé de la figure majoritaire du bibliothécaire conservateur à celle du **bibliothécaire médiateur et connecteur** de gens avec des contenus (créés ou pas) et avec d'autres personnes. La sélection et la valorisation de contenus extérieurs, non produits par les bibliothécaires (curation de contenus) est également la transposition de notre compétence traditionnelle de sélectionneur de ressources documentaires.

C'est bien plus le développement de **services en ligne 24h/24**, de démarches participatives comme dans les bibliothèques de Lezoux, [Louise Michel](#) à Paris ou avec [BiblioRemix](#) à Rennes qui transforment résolument les métiers de bibliothécaire. Elles sont, d'après moi, aussi impactantes que le développement du libre accès il y a un siècle. Il y a également des **attentes nouvelles de la part des publics** sur ce que l'on peut trouver dans un lieu culturel. Il n'est pas certain que le lieu "bibliothèque" doive perdurer à terme en tant que tel pour continuer à répondre aux besoins et demandes des publics, mais les compétences des agents seront par contre toujours nécessaires... En questionnant des usagers potentiels de la Canopée nous avons eu des réflexions assez saisissantes que je détaillerai dans un futur article. Cette réflexion vaut surtout pour la lecture publique, c'est évidemment différent pour des établissements patrimoniaux qui ont d'autres missions.

Dans le Livre Blanc, vous avez une réflexion sur l'organisation du travail au sein d'une bibliothèque connectée. Mais qu'en est-il de l'identité professionnelle du bibliothécaire ? Est-ce qu'on voit apparaître une nouvelle figure du bibliothécaire, un nouveau type de bibliothécaire ? Et si oui, à quoi ressemblera ce bibliothécaire de demain ?

Cette question de l'identité professionnelle est selon moi un mauvais problème. Si les métiers de bibliothécaire sont multiples, avec des missions parfois assez éloignées, nous sommes **tous au service des publics**. Je ne pense pas non plus qu'il y aura un seul bibliothécaire de demain, un seul modèle de bibliothèque du futur car il y a des logiques très différentes entre la bibliothèque de lecture publique, la bibliothèque universitaire, la bibliothèque patrimoniale. Le développement de la **médiation numérique quant à elle doit être matérialisée par la mise en œuvre de nouvelles compétences au sein des équipes**, et par l'intensification d'un positionnement fondé sur des qualités d'empathie, d'échange et d'écoute. Comme je le disais dans la question précédente, ce sont plus, selon moi, le **développement de projets participatifs comme les remix qui transforment radicalement le métier de**

bibliothécaire en en faisant un connecteur de personnes entre elles et avec des ressources plus que seulement un médiateur entre des ressources et des usagers.

Vous indiquez aussi que « le rôle du management est central » : pouvez-vous préciser pourquoi ?

Il l'est de mon point de vue à plusieurs titres. Le premier est un **rôle d'impulsion** : sensibiliser les équipes aux évolutions des métiers, argumenter chiffres et documents scientifiques à l'appui auprès des moins convaincus, former ou faire former les équipes, tester soi-même et bien sûr montrer l'exemple. Cela est concomitant d'attitudes de base dans la bonne gestion des agents : déléguer, susciter des intentions et des projets, permettre leur concrétisation en défendant ceux-ci auprès des tutelles et des élus. Le management doit permettre aux agents de gagner en confiance, en plaisir de venir travailler et en compétences professionnelles. C'est d'autant plus le cas avec la publication sur les réseaux sociaux qui implique pour être efficace de mettre en œuvre des techniques particulières.

Toutefois il n'est pas nécessaire d'être un très grand pratiquant soi-même si l'on profite de l'envie et de l'énergie de ses agents. On rencontre en effet parfois des collègues frustrés par certains aspects hiérarchiques. Même s'il nous appartient, chefs d'établissement, de prioriser et d'orienter, il faut aussi savoir lâcher parfois un peu la bride aux équipes, leur permettre de tester, se tromper, s'améliorer. Autrement leur frustration risque de se muer en ressentiment ou en désintérêt pour leur travail.

Dans un article récent Frédéric Kaplan montre qu'un des leviers de la révolution numérique, l'économie collaborative modifie totalement le mode de gouvernance et le rapport à l'institution et au pouvoir. Pour le citer, « les usages numériques se déroulent souvent entre pairs, échappant aux instances officielles... [...] l'innovation devient 'ascendante' ». Pensez-vous que ce soit également le cas pour les réseaux sociaux ? Voyez-vous dans ces transformations un risque ou plutôt une opportunité pour les bibliothèques ?

Le risque serait surtout de ne pas s'inscrire, au moins partiellement, dans cette dynamique sociale ! Il est évidemment déstabilisant pour beaucoup de professionnels de devoir faire évoluer ainsi leurs pratiques professionnelles, d'être moins dans une logique descendante mais dans une **démarche horizontale**, où la co-création prend de plus en plus de place. Celle-ci enrichit pourtant clairement des projets. Il n'y a qu'à observer la place prise par les Gallicanauts issus de l'animation de communauté sur Facebook, avec le réseau Correct pour mesurer combien un établissement public peut tirer profit de la co-création avec ses publics et ses fans sur les réseaux sociaux. Toutefois, il faut prendre garde à ne pas partir d'emblée dans une intégration participative des fans ou des usagers sans créer avec eux, progressivement, sur un **temps long, une culture de la participation**. Le risque est d'obtenir peu de succès car le phénomène est également nouveau pour les publics ou au contraire d'être noyauté par des personnes qui ont trop de temps libre... Toutes les équipes n'y sont pas forcément prêtes non plus et doivent être accompagnées, guidées par leurs managers. On rejoint ici votre question précédente.

Pensez-vous que l'usage du numérique en bibliothèque, à fortiori quand il revendique un usage ouvert et partagé de la culture, puisse renouveler une politique de démocratisation de la culture et du savoir, dont l'échec relatif a été relevé ?

Le numérique et ses différentes déclinaisons sont un des moyens mais pas le seul. La médiation numérique doit aller de pair avec une évolution des pratiques sur place et un maintien des actions hors-les-murs pour continuer à diversifier les publics et dépasser les logiques de reproduction sociale. Comme le montrent les enquêtes du CREDOC et de la BPI, **être usager de la bibliothèque ne va pas de soi**. Cela requiert un certain nombre de codes et d'habitudes qu'il est plus facile d'acquérir lorsque l'on est issu de certains milieux. Notre travail consiste à tenter de **briser ces déterminismes**. Mais il faut que cela reste concomitant d'actions culturelles et sociales hors-les-murs traditionnelles pour continuer à diversifier nos publics. C'est

paradoxalement encore plus vrai avec la médiation numérique où le risque "d'entre soi" est encore plus grand qu'auparavant avec le jeu des algorithmes notamment.

Vous indiquez par ailleurs qu'un des objectifs des réseaux sociaux est de « faire revenir les abandonnistes ». Pouvez-vous préciser comment? Ne croyez-vous pas que c'est la bibliothèque physique que recherchent les « abandonnistes » ?

Qu'est-ce qui peut éloigner les publics d'une bibliothèque ? Différentes enquêtes montrent que la déconnexion des horaires par rapport aux rythmes de vie, un accueil perfectible, l'impression que les offres ne sont pas utiles ou intéressantes, que le lieu est socialement rébarbatif, tout cela contribue à éloigner des usagers des bibliothèques. La disponibilité par abonnement de documents numérisés associés à de la recommandation algorithmique pour des coûts modiques (sur netflix, kindle unlimited etc) joue également un rôle certain puisque l'on n'a plus à se déplacer, à mettre en place parfois des stratégies complexes liées aux conditions d'emprunt et aux horaires. Certes la bibliothèque peut être gratuite, mais à un certain moment les contraintes deviennent tellement grandes que le coût psychologique et en temps devient trop important pour de nombreuses personnes.

L'animation de communauté développe un ton plus empathique, plus proche. Associée à la création de contenus aussi personnalisés que possible, elle permet de dialoguer avec les publics, de proposer des ressources qui répondent à une utilité immédiate et d'illustrer encore plus la compétence du bibliothécaire comme sélectionneur de contenus capables de répondre à des besoins.

Elle ne peut cependant tout faire seule. L'animation de communauté doit être complémentaire de services qui permettent de profiter de la bibliothèque en s'affranchissant des contraintes horaires et par une évolution des espaces et des pratiques d'accueil physique, inspirée par cette démarche empathique. Tout cela concourt à ressourcer l'image et l'expérience que les anciens usagers, les réguliers ou les ponctuels peuvent avoir du lieu. Le développement de stratégies issues du marketing entrant ([inbound marketing](#)) fondées sur les réseaux sociaux et le contact direct peut **renouveler complètement la vision du service et de son intérêt pour les usagers et non-usagers.**

Vous montrez dans l'étude que la présence sur Twitter ou Facebook est ramenée à la transposition d'une « communication traditionnelle », alors qu'il y a « de nombreuses autres approches ». Pourriez-vous préciser cette différence et ces nouvelles approches ? Est-ce que vous pensez par exemple à l'utilisation qu'en ont fait les musées à l'occasion du [MuseumWeek 2015](#) ?

Les musées ont un petit temps d'avance sur les bibliothèques en matière de médiation sur les réseaux sociaux. Cela est dû au fait que ces établissements publics ont plus de marges de manoeuvre pour diversifier les profils de recrutement et qu'ils ont également plus de pression développer leur fréquentation. La MuseumWeek en est l'exemple le plus médiatique mais il n'y a qu'à regarder l'ensemble des initiatives relayées par les groupes de travail CMMIn pour s'en rendre compte. Toutefois, de plus en plus de bibliothèques comprennent très bien les codes de publication, comme [Gallica](#), la [BU de Lille 2](#), la bibliothèque de Suresnes ou Bibstaps à Caen et rencontrent une réussite indéniable.

L'image que j'utilise souvent, c'est que se contenter d'utiliser Facebook, Twitter ou n'importe quel autre réseau social pour annoncer uniquement les animations revient à punaiser "à l'ancienne" une affichette sur un panneau de liège que peu de gens vont lire. Il convient bien au contraire de **solliciter l'intellect et la curiosité des followers** par des jeux, devinettes, questions... valorisant les collections, de répondre à leurs questions et de leur proposer des contenus complémentaires des supports traditionnels via les réseaux sociaux, bref de leur rendre réellement service.

Dans le même sens, vous revenez à un moment sur les « bonnes techniques de communication » à utiliser pour augmenter ses taux d'engagement. Pourriez-vous revenir sur cette notion et nous donner des exemples ?

Ces **bonnes techniques** sont de plusieurs ordres. Elles sont notamment éditoriales et rédactionnelles. Cela passe d'abord par **publier sur le bon réseau** selon ce que l'on veut produire ou relayer comme contenu et selon les publics que l'on souhaite toucher. Il convient également de soutenir aussi souvent que possible ses publications par un cliché. Trouver **les bons moments pour publier** et selon un **rythme adapté** est essentiel pour organiser sa politique éditoriale. On peut le repérer par de la veille sur l'activité des réseaux sociaux. Des outils permettent également de "prédire" l'engagement potentiel généré par une publication après une certaine période d'activité.

La **qualité des publications** est évidemment importante. Il faut chercher à produire du contenu intéressant, sortant de l'ordinaire et faire preuve d'humour et d'un côté décalé. On peut également solliciter les followers sur ce qu'ils attendent, et les stimuler intellectuellement par des devinettes liées aux collections par exemple, comme je le disais précédemment. Il convient enfin de **valoriser** ce que peuvent produire d'**autres structures**, les **usagers** de la bibliothèque, de ne pas parler que de soi. La création de rendez-vous permanents, comme le fait Gallica avec l'événement du vendredi, donnera un plus indéniable et fidélisera les fans.

L'idée de développer des ateliers d'écriture sur le web est aussi motivante. Mais vous soulignez qu'une limite est celle du « long terme ». Pourquoi ? Quelles seraient les solutions éventuelles ?

Je pense que c'est une erreur d'associer obligatoirement la bibliothèque avec des formats d'action culturelle tournés vers l'écriture. Je trouve cela trop classique et personnellement cela ne m'intéresse pas. Mais ce n'est que mon point de vue personnel. Je pense que si une bibliothèque veut organiser ce type d'activités et le valoriser via les réseaux sociaux, elle doit organiser un projet sur toute une saison culturelle ou une année civile avec un écrivain en résidence et valoriser rapidement et régulièrement les productions de ses usagers réalisées dans ce cadre.

Notes

[1] La [5ème Journée nationale d'étude du Réseau des URFIST](#) du 25 septembre 2014 abordait la question des "Nouvelles formes de communication et d'évaluation scientifiques: perspectives et légitimités"; l'Urfist de Bordeaux organisait tout récemment en mai 2015 une journée d'étude sur [l'impact des réseaux sociaux sur les chercheurs](#).

[2] Citons notamment les excellentes fiches pratiques méthodologiques produites à l'enssib par Cécile Arènes, [Quel média social choisir ?](#) et Coralie Castel, [Animer la bibliothèque, quels médias sociaux ?](#) que nous publions avec leur accord.