HAL
open science

Facebook et les médiathèques

Emmanuelle Chevry Pébayle, Maher Slouma

▶ **To cite this version:**

Emmanuelle Chevry Pébayle, Maher Slouma. Facebook et les médiathèques. ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 2016, 9, pp.125-139. hal-01475937

HAL Id: hal-01475937

https://hal.science/hal-01475937v1

Submitted on 24 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Facebook et les médiathèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers

Maître de conférences Emmanuelle CHEVRY PEBAYLE
LISEC EA 2310, Université de Strasbourg
FRANCE
chevry@unistra.fr

Docteur Maher SLOUMA
Laboratoire I3M 3820, Université de Toulon
FRANCE
slouma@univ-tln.fr

Résumé : Le propos de cet article est d'étudier l'appropriation de Facebook au sein des bibliothèques dans une double perspective. D'une part, il s'agit de voir comment les professionnels des bibliothèques municipales s'approprient le réseau social numérique Facebook et comment ces bibliothèques sont présentes sur ce média. D'autre part, l'ambition de cette étude est d'analyser la façon dont les usagers et les professionnels des bibliothèques reçoivent cette nouvelle forme de communication à travers cette plateforme collaborative et évolutive.

Mots-clés : appropriation sociale, réseaux sociaux numériques, bibliothèques municipales, usagers, stratégie sociale, médiation

***

Facebook and multimedia libraries°: between appropriation of professionals and reception of users

Abstract: The purpose of this article is to study the appropriation of Facebook by public libraries. Its perspective is twofold. Firstly, it is a matter of seeing how the professionals of public libraries appropriate the digital social network Facebook and how these libraries are present on this medium. Secondly, the aim of this study is to analyze how users and librarians receive this new form of communication through this collaborative and scalable platform.

Keywords: Social appropriation, digital social networks, public libraries, users, social strategy, mediation.

 © ESSACHESS

***

Introduction

Outils de partage du savoir et lieu de mémoire, les bibliothèques municipales ne cessent de connaître depuis le début des années 1960 des bouleversements grâce au développement du numérique. Après le site web (2000) qui a constitué le premier support de communication de masse pour les professionnels autorisant la diffusion d'informations à de larges audiences, le Web social (2004) donne l'opportunité aux professionnels de communiquer et d'interagir avec leurs usagers. Parmi les réseaux sociaux existants, Facebook, plateforme collaborative et évolutive, créée à des fins de réseautage, constitue le réseau social généraliste le plus connu en France comme à l'international[1] et sur lequel 26 millions de français sont actifs[2]. Initialement développé pour un usage individuel et hédonique puis aussi utilisé en tant que dispositif de communication à visée utilitaire par les institutions et les entreprises (Mlaiki et al., 2012), Facebook constitue le réseau social choisi majoritairement par les bibliothèques municipales françaises soucieuses d'aller à l'encontre de leur public.

Quelles sont les motivations qui poussent les professionnels des bibliothèques à gérer une identité numérique de leur établissement sur Facebook ? Comment s'emparent-ils de ce dispositif ? Pour quels résultats ? Comment les usagers des bibliothèques reçoivent-ils cette nouvelle forme de communication ?

La problématique qui est au cœur de ce travail concerne ainsi les motivations qui poussent les bibliothèques à assurer cette présence et les stratégies mises en place. Cette contribution se propose également d'explorer la réception de cette communication par les usagers. Ainsi cette étude permettra de confronter terme à terme les perspectives des professionnels des bibliothèques de notre panel et celles des usagers de ces bibliothèques afin de repérer des équivalences ou des divergences sur les motivations et les stratégies.

Notre modèle théorique pour traiter de l'appropriation de Facebook, dispositif de communication dans un contexte culturel, s'appuiera sur le concept d'usage (Breton, & Proulx, 2006, p. 267) et sur l'utilisabilité (Proulx, 2005). A l'aide de ce socle théorique, nous chercherons à comprendre les processus d'appropriation de Facebook par les bibliothèques municipales en faisant l'analyse des mécanismes complexes de confrontation et de négociation qui caractérisent l'acceptation ou le refus de ce média.

Dans une première partie, nous nous baserons sur les témoignages des professionnels afin de voir quelles sont leurs motivations et si une stratégie sociale

---

[1] En janvier 2015, selon http://wearesocial.fr/blog/2015/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2015/ Facebook continue de dominer le paysage social media à l'international, avec 1,366 milliards d'utilisateurs actifs en janvier 2015.

[2] Données au 05/09/13 selon http://techcrunch.com/2013/12/29/facebook-international-user-growth/

est mise en place à travers cette communication. Dans une deuxième partie, nous exploiterons les résultats des questionnaires diffusés auprès des usagers de ces six bibliothèques afin de vérifier si la stratégie sociale est visible et lisible à travers leur communication, auprès de quels acteurs et la manière dont elle est perçue. En conclusion, nous discuterons des résultats afin de repérer des équivalences ou des divergences sur les motivations et les stratégies entre les professionnels et les usagers.

1. Méthodologie

Les réflexions présentées dans cet article s'appuient sur les résultats de deux enquêtes. La première qualitative et exploratoire porte sur six entretiens semi-directifs menés, avec les contributeurs sur Facebook ou responsables éditoriaux au sein de bibliothèques municipales, entre le 20 août et le 19 octobre 2015. Le panel a été constitué en panachant les établissements en fonction du nombre de leurs abonnés :

- La bibliothèque municipale de Toulouse, composée d'un réseau de vingt-deux établissements, et la bibliothèque francophone de multimédia de Limoges (BFM) choisies pour le nombre important d'abonnés : plus de 6000 ;
- Les médiathèques de Strasbourg Euro-métropole et la médiathèque de la communauté d'agglomération Sophia Antipolis (CASA) avec 3000 abonnés environ, et un potentiel de développement croissant ;
- La bibliothèque municipale à vocation régional de Nice et la médiathèque du Grand Troyes sélectionnées pour leur grande taille et leur présence timide sur Facebook : moins de 1500 abonnés.

Une analyse qualitative de ces entretiens met en lumière tout d'abord les thèmes récurrents. Puis, une analyse lexicométrique avec le logiciel IRaMuTeQ (Ratinaud & Déjean, 2009) conduite sur les entretiens retranscrits permet d'identifier les univers sémantiques dominants des professionnels à travers un nuage de mots et fait apparaître des communautés lexicales par une analyse des similitudes.

Une deuxième enquête quantitative et qualitative a été menée pour connaître le point de vue des usagers des six bibliothèques. Un questionnaire a été diffusé sur leurs comptes Facebook. 109 personnes ont répondu.

2. Perspectives des professionnels

Occuper une place sur les médias sociaux numériques nécessite de définir une stratégie sociale. Il s'agit de répondre aux questions : « que publier ? A quel rythme ? Sur quelle plateforme ? Pour quelles interactions prévues ? » (Canopée, 2014, p. 4). Comment les six établissements interrogés sont-ils présents sur Facebook ? Quelles sont leurs motivations ? Le sont-ils en tant qu'institution ou en

tant que ressources ? Ont-ils mis en place une stratégie formalisée qu'ils suivent et dans laquelle on trouverait les réponses aux questions posées plus haut ?

2.1. *Quelles motivations et quelles attentes ?*

Selon les professionnels interrogés, la présence des bibliothèques municipales sur Facebook répond à plusieurs finalités à la fois. Tout d'abord, ils cherchent à affirmer la présence de l'institution dans et hors de son territoire. Les témoignages des professionnels sont unanimes, *« [Facebook] c'est un moyen de communication envers nos usagers envers les gens du territoire et vers les professionnels, bibliothécaires étrangers. »* [Entretien n°6]. L'objectif est donc ici de garder le lien avec les usagers existants et d'élargir l'audience de la bibliothèque à des usagers potentiels. C'est ainsi qu'au sein de notre échantillon, toutes ont fait le choix d'avoir au moins un compte qui représente l'institution de la bibliothèque. Selon (Mercier, 2009), le positionnement d'une bibliothèque sur Facebook en tant qu'institution présente deux inconvénients. Il force, tout d'abord, à une communication globale, puis il suscite une concurrence avec le service communication de la ville. Ensuite, une des motivations souvent exprimées consiste à répondre aux missions de service public telles qu'informer les usagers en temps réel, faciliter l'accès aux documents et promouvoir la collection. « *Apporter à la population une information instantanée et en temps réel. Exemple : une inondation qui est arrivée à la médiathèque.* » [Entretien n°4]. Créer du lien avec les usagers a aussi été mis en avant : « *Facebook est le seul outil par excellence actuellement qui nous permet de réaliser un réel lien avec les usagers : parce qu'il y a des commentaires et c'est aussi un support qui nous permet d'échanger avec les citoyens […] et les gens qui sont curieux de ce que la bibliothèque peut proposer.* » [Entretien n°1]. En outre, un seul professionnel évoque deux motivations supplémentaires : transmettre le savoir et apporter une expertise en tant que bibliothécaire. [Entretien n°3].
Enfin, selon les professionnels interrogés, Facebook constitue un outil de veille à deux niveaux. D'une part, il permet d'exercer une veille sur les sujets qui touchent les professionnels : *« […] on est abonné à d'autres bibliothèques très actives, qui font une veille sur la bibliothèque, sur la vie du livre, sur la vie de la profession […].* » [Entretien n°6]. D'autre part, Facebook permet d'exercer une veille sur les pratiques des collègues d'autres bibliothèques ou d'autres domaines culturels présents sur Facebook : **«** *On utilise aussi Facebook pour faire de la veille sur les pratiques des autres bibliothèques […] D'ailleurs, tout le monde le fait.* » [Entretien n°6]. Identifier des collègues du domaine culturel, communiquer avec eux et relayer leurs informations ont aussi été évoquées : « *on regarde ce que font les autres bibliothèques, on regarde le contenu de leurs publications et surtout pour voir tous les acteurs de la culture […] et d'ailleurs on n'hésite pas à relayer des manifestations culturelles publiées par d'autres bibliothèques.* » [Entretien n°1]. Ainsi, exercer une veille sur les organisations de même nature permet de s'en inspirer ou de s'en démarquer (Charest et al., 2013, p. 270). Elle permet aussi d'identifier les tendances.

Résultat du traitement des données qualitatives des entretiens semi-directifs, le nuage de mots (figure 1) met en évidence les termes le plus souvent employés par les professionnels des bibliothèques interviewés. Il représente les fréquences de formes en les corrélant à leur taille. Les occurrences maximales « page », « usagers », « communication », « temps », « sociaux », « lien », « information » confirment les motivations précédemment identifiées lors de l'analyse qualitative des entretiens. Les usagers, la communication, le temps (horaires), les informations et l'aspect social occupent une place prépondérante dans le discours des professionnels des bibliothèques lorsqu'ils s'expriment sur la présence de leur établissement sur Facebook.

Figure 1. *Nuage de mots réalisé par IRaMuTeQ*

2.2. *Quelles stratégies ?*

Trois tendances se dessinent au sein des témoignages recueillis. Dans le premier cas, les professionnels cherchent à suivre l'évolution technologique et essayent de faire comme les autres bibliothèques. Ils déclarent savoir ce qu'ils doivent publier et comment le faire sans avoir une stratégie préalablement établie. C'est ainsi qu'un professionnel explique : *« Il n'y a pas de cahier des charges, c'est dans mon idéal, il faudrait le faire, mais ce n'est pas la priorité des tâches qui m'incombent »* [Entretien n°2]. Il ajoute aussi que sa bibliothèque ne dispose pas d'une identité numérique visible : « *On est plus concentré sur les personnes physiques, toujours par manque de temps, dans mon idéal on pourrait passer du temps à les faire venir sur Facebook. On est quand même sur un site assez populaire, donc l'intérêt de la bibliothèque c'est de venir. On n'a pas grand-chose à apporter virtuellement, à part les ressources numériques, mais elles sont aussi sur plein de sites. »*.

Dans le deuxième cas, les bibliothèques n'ont pas de stratégie de médiation numérique préétablie, mais elles ont une forte motivation de confirmer leur présence sur les réseaux sociaux et construisent une stratégie en faisant l'expérience de l'usage. « *On a recruté une personne à mi-temps pour gérer [Facebook] et on a défini ensemble un certain nombre de règles à respecter, […] on a suffisamment de contenus à communiquer, mais on essaie de partager (publier) un ou deux posts par jour, mais on ne le fait pas tous les jours, loin de là et puis c'est très lié à ce qui se passe dans l'établissement. Il faut avoir des choses à dire. Si c'est pour balancer coucou, ça ne sert à rien. »* [Entretien n°4].

Pour ce qui est de l'animation et la gestion de la communauté en ligne sur Facebook, le même sujet interrogé déclare : « *On n'a pas de stratégie pour recruter des abonnées à notre page Facebook. La seule méthode c'est de mettre notre lien / logo Facebook sur notre site web et sur notre support papier […] On a 30 000 adhérents physiques sur notre réseau de médiathèques aujourd'hui, donc en gros il y en a 10% qui sont sur Facebook. […] Comme de toute façon il n'y a pas de stratégie de communication autour de ces médias sociaux, je pense que les usagers ne se rendent pas compte. »*

Dans le troisième cas, les professionnels mettent en place une stratégie de médiation numérique dans leurs usages de Facebook. Selon eux, la présence d'une identité numérique « °*se construit au fur et à mesure »*. Une ligne éditoriale a été spécifiée par la responsable de la communication de la manière suivante : « *J'ai fait une charte d'utilisation ; on a défini une ligne éditoriale. […] J'ai suivi récemment une formation sur l'e-rédactionnel sur le Web. On fait attention au nombre de caractères. Nous avons des règles typographiques et des spécificités d'écriture sur le Web. Nous avons la volonté de respecter cette ligne éditoriale et on essaie de l'améliorer autant que possible. Concernant la fréquence et la rythmicité de contenu publié, on essaie de faire une publication par jour minimum, mais rarement plus pour ne pas encombrer les murs des fans.* » [Entretien n°1].

Un autre exemple rentre dans ce troisième cas et présente une stratégie qui va plus loin que celle énoncée dans l'entretien n°1. Le professionnel vise à devenir un acteur reconnu dans un domaine clairement identifié sur le web. Pour cela, il souhaite atteindre l'*e-réputation*. Ainsi « *Au lieu de prendre de l'information pour servir les collections, je me demande ce que nous bibliothécaires pouvons apporter au web.* » [Entretien n°3]. Dans cet établissement, la communication sur les médias sociaux numériques ne repose pas sur une seule personne - comme c'est le cas pour les autres bibliothèques interrogées - mais se trouve partagée par l'ensemble des professionnels du réseau de la médiathèque qui souhaite contribuer. Une équipe éditoriale a été formée avec des rédacteurs de réseau, des groupes permanents et des groupes ponctuels coordonnés par un chef de projet Médiations numériques.

Seul, ce professionnel a exprimé comme motivations la transmission du savoir et l'expertise en tant que bibliothécaire. Il rajoute que sur le web, il y a des communautés d'intérêts. C'est pour cette raison que quelques-unes des bibliothèques interrogées font le choix, en plus du compte institutionnel, d'un compte destiné à une communauté spécifique. Par exemple, la médiathèque du Grand Troyes possède, en plus du compte Facebook de la bibliothèque, un compte de la bibliothèque virtuelle de Clervaux, géré par le conservateur, et qui touche le réseau des bibliothèques patrimoniales. Selon (Mercier, 2009), une identité de « média-thématique » destinée à une communauté d'intérêt a l'avantage de permettre aux bibliothécaires de se concentrer sur la médiation numérique et de confier le positionnement institutionnel aux professionnels de la communication.

3. Perspectives des usagers

Afin de connaître le point de vue des usagers, un questionnaire a été diffusé sur les comptes Facebook des six bibliothèques observées. L'échantillon est composé de 109 répondants dont 90% sont des femmes et 65% ont entre 26 et 45 ans, 20% ont plus de 45 ans et seuls15% ont entre 15 et 25 ans. Près de 40% sont des salariés, un quart sont des professionnels des bibliothèques ou d'institutions culturelles et 12% sont étudiants.

Près de 40% suivent la bibliothèque sur d'autres médias sociaux numériques : Twitter, Pinterest, Instagram, Google +. Un tiers suit l'actualité de la bibliothèque régulièrement et autant le fait occasionnellement. 93% sont inscrits à une bibliothèque et presque autant la fréquentent (92%).

3.1. *Quelles motivations et quelles attentes ?*

Si on observe les réponses à la question « Pourquoi suivez-vous la page Facebook de votre bibliothèque » (figure 2), on constate que la quasi-totalité des répondants suivent la page Facebook de celle-ci pour *être informés de son actualité* (94%). Cette déclaration est confirmée par 98% des sujets interrogés qui affirment que c'est pour cette raison qu'il est utile que leur bibliothèque soit sur Facebook. La moitié d'entre eux suivent le fil d'actualité pour *maintenir un lien avec leur*

bibliothèque. Un usager va même jusqu'à dire : « *La bibliothèque devient un espace plus familier, ce qui amène à mieux aimer et respecter ses ressources et bâtiments*. ». Les usagers sont très intéressés par le quotidien des bibliothécaires mais ne cherchent pas pour autant à communiquer avec eux ou les autres usagers. Près d'un tiers des répondants suivent leur bibliothèque municipale sur Facebook pour *exercer une veille sur les bibliothèques*. Ce résultat s'explique par le nombre important de professionnels de bibliothèques ou d'institutions culturelles parmi les usagers ayant répondu au questionnaire - soit un quart - prouvant ainsi que Facebook constitue un outil de veille dans leur activité professionnelle. Un quart des répondants suit Facebook pour vérifier les horaires de la bibliothèque et 20% pour se divertir. Une minorité y est pour consulter le catalogue, communiquer avec les bibliothécaires ou suivre les discussions ouvertes avec les autres usagers. Seuls 6% sont sur Facebook pour consulter les fonds numérisés.

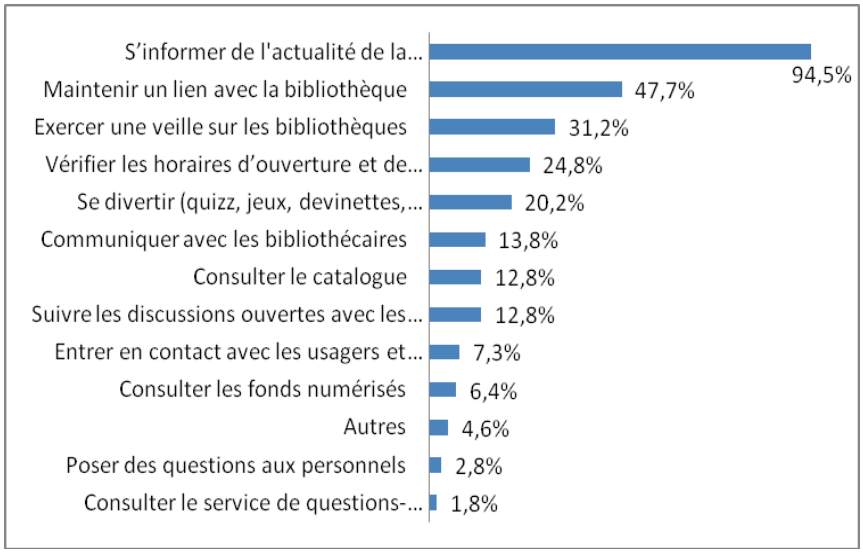

Figure 2. *Pourquoi suivez-vous la page Facebook de votre bibliothèque ?*

Si la moitié des répondants à l'enquête suggèrent plus d'informations ludiques pour améliorer la communication de la bibliothèque sur Facebook et 20% d'entre-eux déclarent aller sur le compte Facebook d'une bibliothèque pour se divertir, alors les professionnels auraient tout intérêt à adopter un ton ludique avec leurs usagers afin de donner une image moins institutionnelle de leur établissement (Canopée, 2014, p. 4).

Lorsque l'on analyse les similitudes des discours des professionnels par le logiciel IRaMuTeQ, on s'aperçoit que les propos des bibliothécaires rejoignent les attentes exprimées par les usagers concernant le divertissement. En effet, selon la

figure 3, une communauté lexicale est à la racine de l'arbre, constituée autour de la forme « rire ». Puis, une branche principale se développe à partir de là et retrouve la communauté de la forme « page » qui héberge des formes comme « information », « contribution », « service », « web ». Ces termes concernent la gestion de la page Facebook et la coordination entre les différents contributeurs.

Des branches secondaires partent de la communauté « rire » pour aller vers « usagers », « public » ou « gens » avec des formes associées comme « envie », « ensemble ».

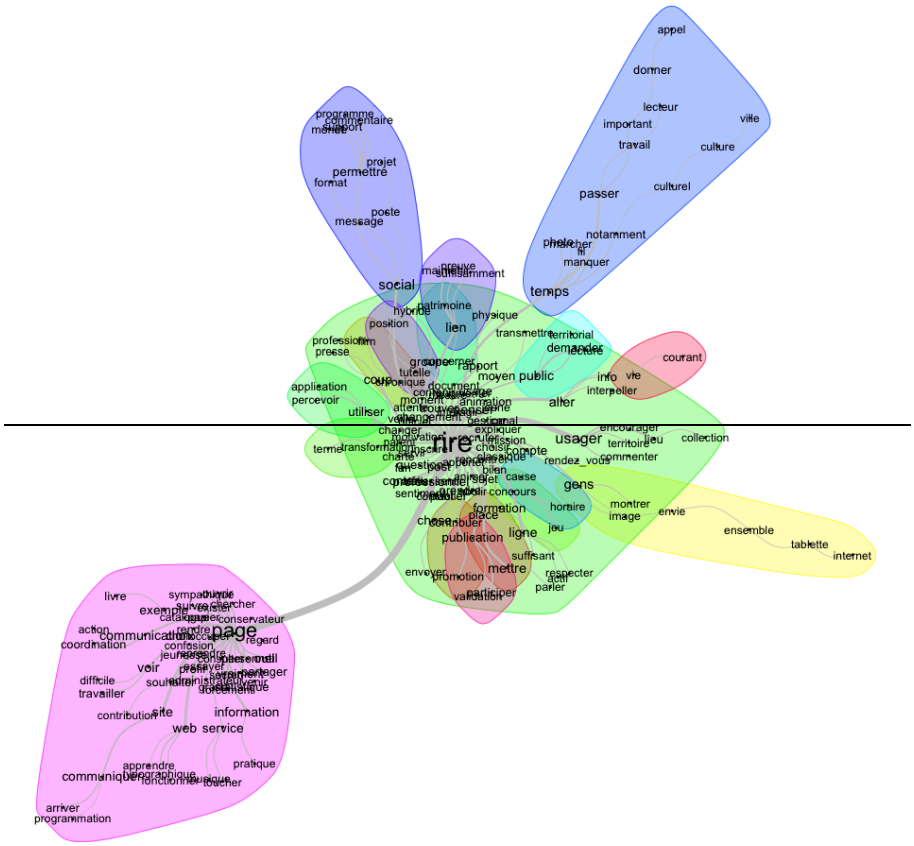

Figure 3. *Analyse Des Similitudes (ADS) des discours des professionnels par IRaMuTeQ*

Près de la moitié des répondants considère que la présence de leur bibliothèque sur Facebook a changé quelque chose. 18 répondants sur 109 sont d'avis que, grâce

à ce média, ils ont une meilleure connaissance de l'actualité de leur bibliothèque. *« C'est l'information qui vient à moi, je ne loupe donc rien »*. Certains vont jusqu'à parler de *« pense-bête »* ou *« aide-mémoire »*. Certains considèrent que c'est la vitesse avec laquelle ils accèdent à l'information qui a changé quelque chose pour eux. Puis c'est la vision des bibliothécaires et des bibliothèques qui a changé pour treize personnes : *« Ça permet de voir les bibliothèques et les bibliothécaires sous un œil différent »*. Facebook *leur donne « une image plus actuelle, moins poussiéreuse »*. Deux personnes expliquent qu'ils se sentent plus proches de leur bibliothèque grâce à Facebook. Une meilleure visibilité du fonds (2 répondants) et de la bibliothèque (2 répondants) a été mise en avant. Deux personnes expliquent que grâce à Facebook, ils exercent une veille passive sur l'actualité. Enfin deux personnes considèrent que c'est le partage de l'information qui a changé quelque chose selon eux.

La présence des bibliothèques sur les médias sociaux numériques leur permettent-elles de gagner de nouveaux publics comme le suggèrent (Canopée, 2014, p. 4) et certains professionnels interrogés ? Près de 80% des répondants ne fréquentent pas plus la bibliothèque depuis qu'elle est sur Facebook car ils étaient déjà des usagers assidus. Rappelons qu'un quart des répondants sont bibliothécaires ou travaillent dans un domaine culturel. Cependant il est très intéressant de noter que 20% fréquentent davantage la bibliothèque depuis qu'elle est sur Facebook grâce à une meilleure information sur les événements qui s'y déroulent. Trois personnes déclarent même que cette communication sur Facebook leur a donné envie de se déplacer.

3.2. *Quelle réception de la communication de la bibliothèque sur Facebook par les usagers ?*

Selon la figure 4, les trois-quarts des répondants sont satisfaits de la communication de la bibliothèque sur Facebook. Néanmoins, dans une perspective d'amélioration de celle-ci et selon la figure 5, près de la moitié suggèrent plus de contenus multimédias. Presque autant souhaiteraient plus d'informations liées à la culture générale et plus d'informations ludiques. Les usagers interrogés proposent aussi comme axe d'amélioration un rythme des publications plus soutenu ainsi que plus d'informations pratiques. Près d'un tiers des personnes ayant répondu à l'enquête réclame plus de valorisation des collections patrimoniales des bibliothèques. Cette demande va dans le sens du conseil prodigué par (Canopée, 2014, p. 3-4) pour qui la bibliothèque devrait développer sur les médias sociaux numériques ses actions de conseil vers les collections et vers d'autres contenus non produits par la bibliothèque : ce qu'on appelle la « curation de contenus ». Il est important que la bibliothèque propose un contenu riche en valeur ajoutée. C'est un des quatre piliers d'une stratégie sociale réussie selon (Canopée, 2014, p. 5).
Enfin, près d'un quart souhaiterait que l'on intègre le catalogue et le service de questions-réponses au compte Facebook de la bibliothèque. Pourtant parmi les six comptes Facebook de notre panel, une seule permet à l'usager d'accéder rapidement à l'écosystème des services numériques proposés par la bibliothèque. On y trouve

des liens vers le catalogue de la bibliothèque, la bibliothèque numérique Rosalis, les nombreux blogs et sites web (Bibliozik, biblioplage, site jeunesse…), les vidéos, les publications sur la plateforme Issuu (agendas culturels, livrets d'exposition qui ont eu lieu à la bibliothèque…), les suggestions de lecture et le lien vers Babelio[3]. Insérer les services de la bibliothèque sur le compte Facebook permet aux usagers de les faire connaître et de les rediriger vers ceux-ci.

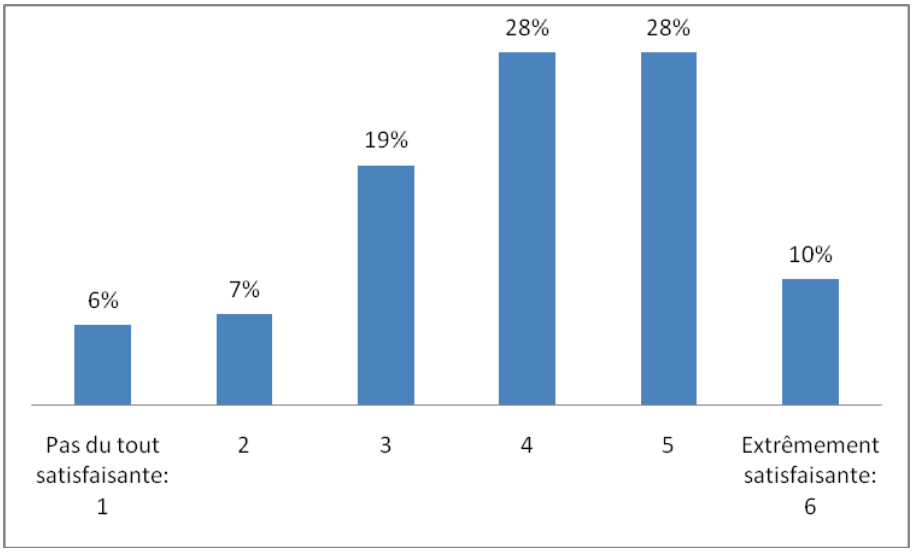

Figure 4. *Comment jugez-vous la communication de votre bibliothèque sur Facebook ?*

[3] Babelio est à la fois site web consacré à la littérature et un réseau social destiné à enregistrer des bibliothèques personnelles qui pourront ensuite être partagées et commentées par les autres utilisateurs.

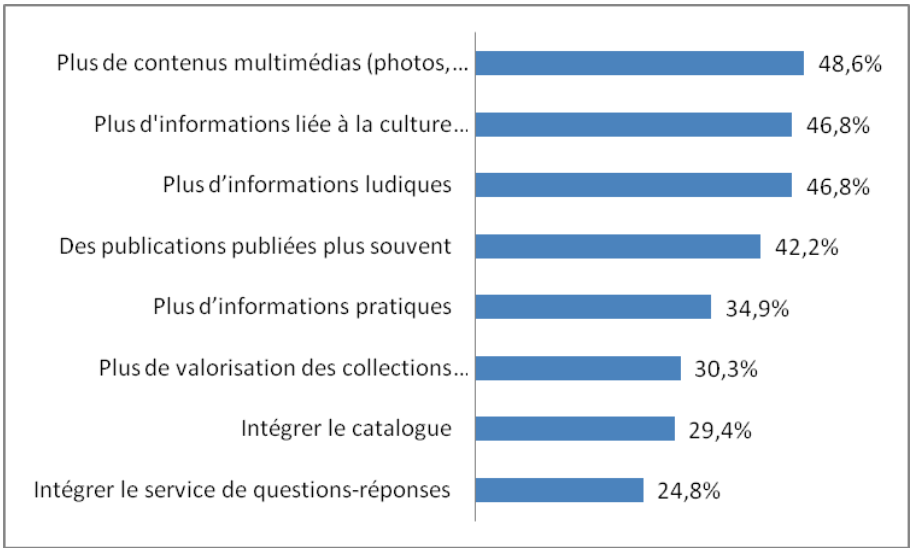

Figure 5. *Cochez les actions qui permettraient, selon vous, d'améliorer la communication de la bibliothèque sur Facebook ?*

Conclusion

Au bout du compte, les professionnels des bibliothèques de notre étude s'approprient Facebook si l'on considère que les trois conditions sociales suivantes sont réunies (Breton et Proulx, 2006, p. 255) : premièrement, cette étude montre qu'ils font tous preuve d'un minimum de maîtrise technique et cognitive bien que celle-ci soit variable d'un professionnel à l'autre. En deuxième lieu, cette maîtrise s'intègre de manière significative et créatrice à leurs pratiques quotidiennes. Les professionnels interrogés ont tous pour mission d'assurer cette communication sur Facebook ou de la coordonner et de manière quotidienne. Troisièmement, l'appropriation ouvre vers des possibilités de détournements, de contournements, de réinventions. Il nous semble que ce soit le cas lorsque nous avons pris conscience que Facebook constitue un outil de travail gratuit très utile pour les professionnels des bibliothèques dans l'exercice de leur métier. Il leur permet en effet de communiquer entre eux, de s'informer, de relayer l'information, d'exercer une veille sur les sujets qui les intéressent et une veille sur la manière dont les collègues communiquent sur Facebook. A cet égard, la part importante (un quart) de professionnels des bibliothèques et du domaine culturel qui compose notre échantillon d'usagers des comptes Facebook des bibliothèques est révélatrice.

L'analyse des témoignages des professionnels concernant les motivations et les stratégies ont révélé deux grandes tendances. Une première catégorie met l'usager au cœur de ses préoccupations et mobilise ses efforts pour essayer de lui apporter un

service en s'adressant à lui sur un canal de communication qui lui est familier. En général, une stratégie sociale est mise en place ou se construit au fur et à mesure. Une seconde catégorie, plutôt centrée sur le contenu de la communication sur Facebook, vise à informer sur les événements et les ressources de la bibliothèque et à assurer une présence institutionnelle sur les réseaux sociaux numériques. La stratégie sociale est alors absente. De plus, les données issues du questionnaire diffusé auprès des usagers corroborent les propos des témoignages recueillis par l'étude qualitative auprès des professionnels des bibliothèques municipales. Les médiations numériques des bibliothèques lorsqu'elles sont mises en place sont perçues par les usagers.

En définitive, les motivations énoncées par les professionnels rejoignent en grande partie les besoins exprimés par les usagers. Les objectifs des professionnels qui visent à diffuser de l'information, créer du lien et changer l'image des bibliothèques sont atteints puisque la quasi-totalité des usagers suivent la page Facebook de leur bibliothèque pour être informés de son actualité. Et c'est grâce à cette diffusion de l'information que 20% des répondants au questionnaire fréquentent davantage la bibliothèque depuis qu'elle est sur Facebook. La moitié des répondants la suivent pour créer du lien et de nombreux commentaires montrent que l'image de la bibliothèque change grâce à cette nouvelle forme de communication. Lorsque l'usager souhaite créer du lien, il ne souhaite pas pour autant communiquer avec les bibliothécaires ou avec d'autres usagers de la bibliothèque. Ce qui l'intéresse, c'est le quotidien de la bibliothèque et de ses professionnels.

C'est ainsi que les commentaires des usagers ayant répondu au questionnaire peuvent contribuer à améliorer de manière significative la communication des professionnels des bibliothèques municipales sur Facebook. On y apprend que les usagers aimeraient plus de publications et de partage d'information, plus de contenu riche et ludique, plus de contenus multimédias, un ton moins institutionnel et de la réactivité.

Si (Daviron, 2014) identifie six raisons qui poussent les bibliothèques municipales à communiquer sur les réseaux sociaux numériques (changer d'image, communiquer sur l'actualité de la bibliothèque, être à l'écoute et dans l'interaction avec son public, occuper une place dynamique sur les médias sociaux numériques, valoriser les compétences et la mise en valeur des collections), cette recherche a prouvé qu'effectivement ces objectifs étaient évoqués par les professionnels interrogés, mais elle a également montré que cette liste est loin d'être exhaustive. On peut ajouter la présence des institutions dans et hors de son territoire, répondre aux missions de service public, créer du lien, transmettre le savoir et exercer une veille.

Finalement, la présence des bibliothèques municipales sur les médias sociaux numériques conduit les bibliothécaires à acquérir de nouvelles compétences pour lesquelles une formation est nécessaire. « Un nouveau métier de communication voit le jour : le gestionnaire de communauté qui représente une communauté, communique, écoute et analyse les billets publiés (Charest, 2013, p. 274). A cette

nécessité d'être formé, s'ajoutent des qualités résumées par ce commentaire d'un usager : « Il faut sentir une disponibilité, une envie de partager et une écoute attentive. » de la part du professionnel. Face au Web collaboratif en constante évolution, il paraît aussi essentiel que les bibliothécaires demeurent à l'affût des tendances. En somme, *« La réussite d'une stratégie sociale pour une bibliothèque s'appuie donc sur quatre piliers : l'état d'esprit, le désir d'agents d'interaction avec les publics ; la capacité traditionnelle du bibliothécaire à sélectionner et créer des contenus pour valoriser les ressources documentaires et les services ; la nécessaire pratique personnelle des réseaux sociaux ; la veille professionnelle sur ce domaine pour ne pas se retrouver déconnecté des pratiques des publics. » (Canopée, 2014, p. 5)*

Enfin, deux éléments importants n'ont pas été traités et constituent une limite de cette étude. Il s'agit de la question liée au lien social à l'heure de la médiation numérique et la question liée à l'engagement des usagers dans les échanges avec les bibliothèques municipales sur les médias sociaux numériques. Le premier point, fera l'objet d'une communication qui sera présentée au colloque « RSN, bénévolat et lien social » du 5 au 8 octobre 2016, à Strasbourg. Le deuxième point représente une importante perspective de recherche à développer dans une prochaine étude.

References

Amar, M., Mesguich, V., & COLLECTIF, (2009). *Le web 2.0 en bibliothèques°: Quels services°? Quels usages°?*. Paris : Editions du Cercle de La Librairie.

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

Balagué, C., Fayon D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres… Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Editions Pearson.

Berube, L. (2011). *Do You Web 2.0?: Public Libraries and Social Networking*. Oxford : Chandos Publishing.

Breton, P., & Proulx, S., (2002), (2006). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Paris : Éd. la Découverte.

Canopée, (2014). *Livre blanc sur « les réseaux sociaux en bibliothèque et leurs pratiques. Etude coordonnée par la préfiguration de la bibliothèque Canopée*, juillet 2014, Mairie de Paris. From https://bibliotheques.paris.fr/userfiles/file/Nouveautes/Canopee/livre-blanc.pdf

Charest, F., Gauthier A-M., & Grenon F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication, *Communication et organisation*. 43, 269-280.

Daviron, C. (2014). Les médiathèques et le réseau social facebook. *Bulletin des Bibliothèques de France*. From http://bbf.enssib.fr/contributions/mediatheques-et-facebook

Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux*. Paris : Editions Flyp.

Jouet, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*. Vol. 18 (100), 487-521.

Kolbitsch, J. (2012). *Recent Developments in Digital Libraries: How Web 2.0 Changes our Libraries*. AV Akademikerverlag.

Mercier, S. (2009). Quelle identité numérique pour une institution publique ? *Bibliosession.net*. Billet de blog du 5 mai 2009. From : http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique

Mlaiki A., Kefi H., & Kalika M., (2012). Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook. *Recherches en Sciences de Gestion*. 5/2012, (N° 92), 83-111
From : www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2012-5-page-83.htm.

Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances. In L. Vieira, N. Pinède, (Eds). *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels (*p. 7-20), Tome 1. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.

Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies. Approche cognitive des instruments contemporains*. Paris : A. Colin.

Ratinaud, P. & Déjean, S. (2009). *IRaMuTeQ : implémentation de la méthode ALCESTE d'analyse de texte dans un logiciel libre*. From http://repere.no-ip.org/Members/pratinaud/mes-documents/articles-et-presentations/presentation_mashs2009.pdf