

+++++

## INTRODUCTION

+++++

Que signifie le fait pour une institution culturelle, et plus précisément pour une bibliothèque publique, d'être présente sur réseaux sociaux numériques (RSN)<sup>1</sup>? Telle est la question soulevée au départ par cette recherche<sup>2</sup>.

La présence numérique constitue une composante à part entière de l'identité globale des bibliothèques, où s'articulent de nouvelles logiques d'échange et d'exposition. En première approche, cette présence peut être envisagée comme l'ensemble des traces et des discours par lesquels les établissements existent dans l'environnement numérique. Afficher une présence active sur les RSN donne alors l'occasion de faire connaître l'institution et de valoriser son image. D'un autre point de vue, la dimension sociale de ces réseaux favorise les échanges avec les individus et porte l'idée d'une présence évolutive, qui se construit en relation avec eux. Loin de se limiter aux éléments que diffusent les établissements, la présence numérique des bibliothèques se construit également avec leurs publics, à travers les productions que ceux-ci émettent en ligne. C'est ainsi que Daniel Péliissier<sup>3</sup> définit la notion de présence numérique d'une organisation comme un « *système formé par l'interaction entre l'identité numérique et l'e-réputation* », c'est-à-dire entre ce que l'organisation donne à voir d'elle-même – son identité numérique – et ce que les individus qui constituent son public peuvent en penser et en dire – sa e-réputation. Dans le cadre des bibliothèques, l'analyse de leur présence sur les RSN implique donc de s'intéresser et de réfléchir tout particulièrement aux interactions que les établissements engagent avec leurs publics à travers les plateformes.

- 
1. À partir de cette occurrence, c'est sous le sigle RSN que sera abrégée l'expression « réseaux sociaux numériques ».
  2. Le cahier des charges de l'étude, proposé par le service Études et recherche de la Bibliothèque publique d'information, en lien avec le Service du livre et de la lecture (SLL) du ministère de la Culture et de la Communication (Direction générale des médias et des industries culturelles), resserrait d'emblée le périmètre de l'étude aux bibliothèques de lecture publique territoriales; de ce fait, la Bibliothèque nationale de France (BnF) et la Bibliothèque publique de l'information (Bpi) n'étaient pas en premier lieu concernées.
  3. Daniel Péliissier, « Présence numérique des organisations, concept théorique ou principe militant? », *Présence numérique des organisations*, 1<sup>er</sup> décembre 2015. [En ligne] < <https://presnumorg.hypotheses.org/146> >.

## MÉDIAS SOCIAUX ET RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Les médias dits « sociaux », dont la montée en puissance ces dix dernières années s'est accompagnée d'une prolifération de néologismes (« Web participatif », « Web social », « Web collaboratif », « Web 2.0 »), correspondent à un vaste ensemble de sites web et d'applications, qui « relèvent d'une logique de la participation et d'une mobilisation massive des internautes pour produire tout ou partie du contenu » qui y circule<sup>4</sup>. Blogs, wikis, réseaux sociaux, sites de partage, mondes virtuels et plateformes de *microblogging* présentent le point commun de placer les internautes au cœur de leur dispositif numérique et d'y organiser de nombreuses possibilités d'action. C'est ainsi que les internautes accèdent à des espaces d'exposition de soi, naviguent de profil en profil, se mettent à échanger et à partager des contenus autour d'eux (liens, photos, vidéos, jeux, commentaires, etc.). Avec le succès de sites comme Facebook, Twitter, Wikipédia, Delicious, MySpace, Tumblr, Instagram, LinkedIn, Flickr, YouTube, Pinterest, une multitude d'autres plateformes ont vu le jour dans leur sillage, contribuant à largement diffuser dans la société les technologies du Web social. Aujourd'hui, les avancées dans le domaine de la mobilité renouvellent et augmentent les opportunités d'usage des médias sociaux, dont les développements les plus récents vont dans le sens de services web « plus collaboratifs, en temps réel, multimédias et personnalisés<sup>5</sup> ».

Parmi cette génération de dispositifs numériques aux fonctionnalités variées et aux contours évolutifs, les sites de réseaux sociaux, également qualifiés de RSN, apparaissent comme ceux dont la spécificité est de valoriser la mise en relation d'individus. Dans le cadre d'une approche technique, leur architecture a été précisée par Nicole Ellison<sup>6</sup> qui explique qu'« un site de réseau social est une plateforme de communication en réseau

4. Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Introduction », *Hermès*, 2011, n° 1 (n° 59), p. 11.

5. Véronique Mesguich, Sofiane Saadi, « Du RSE à la RSE... Les médias sociaux au service de la gouvernance », *La Tribune*, 22 avril 2013. [En ligne] < <http://www.latribune.fr/blogs/competitivite-au-quotidien/20130422trib000760967/du-rse-a-la-rse-les-medias-sociaux-au-service-de-la-gouvernance.html> >. Pour un panorama des plateformes, on peut se reporter à : Thomas Stenger, Alexandre Coutant, *op. cit.*, p. 9-17; Aurélie Girard, Bernard Fallery, « Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspectives de recherche », 14<sup>e</sup> Congrès de l'AIM, 10 au 12 juin 2009, Marrakech, Maroc. [En ligne] < [http://aim.asso.fr/upload/Colloques\\_AIM/AIM%202009/aim2009\\_submission\\_066.pdf](http://aim.asso.fr/upload/Colloques_AIM/AIM%202009/aim2009_submission_066.pdf) >; Fred Cavazza, « Panorama des médias sociaux 2016 », *FredCavazza.net*, 21 avril 2016. [En ligne] < <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/> >.

6. Nicole B. Ellison, « Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien », *Hermès*, 2011, n° 1 (n° 59), p. 22. [En ligne] < [http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/45330/Hermes\\_2011\\_59-21-23.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/45330/Hermes_2011_59-21-23.pdf) >.

dans laquelle les participants (1) disposent de profils associés à une identité 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 intégrant des contenus générés par l'utilisateur (notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou de liens) fournis par leurs contacts sur le site ». L'ensemble du dispositif s'articule donc autour d'un profil, d'une liste de contacts avec lesquels les internautes sont reliés et de diverses applications destinées à diffuser des contenus et à interagir avec d'autres membres. Compte tenu de la généralisation des technologies relationnelles issues de la vague des RSN<sup>7</sup>, nous pouvons désormais opérer une distinction entre les réseaux à vocation généraliste, qui valorisent le lien entre internautes sans privilégier un centre d'intérêt (Facebook et Twitter, par exemple), et les réseaux spécialisés qui fonctionnent à partir d'outils de sociabilité équivalents organisés autour d'une thématique ou d'une activité particulière (vidéo, photos, travail, lecture, etc.).

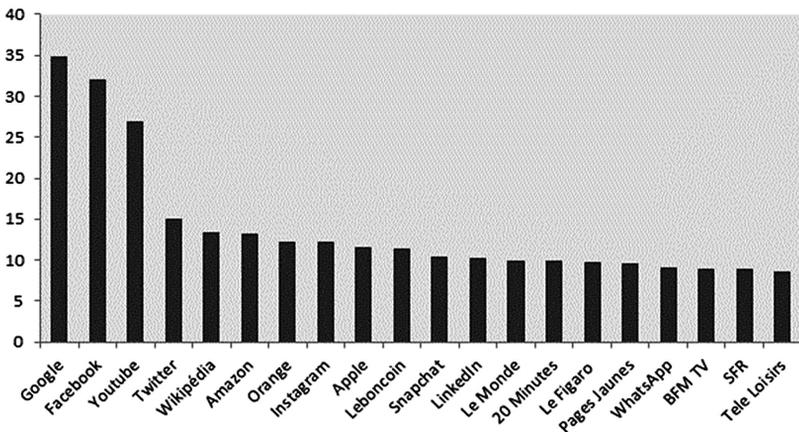
L'évolution de l'utilisation de ces plateformes est régulièrement mesurée par les instituts spécialisés et les agences de communication, qui dressent le constat d'une augmentation des usages. Les statistiques de fréquentation placent les plateformes du Web social en bonne position dans les classements d'audience, à plus forte raison sur supports mobiles (voir graphique n° 1), ce qui est particulièrement révélateur dans un contexte où le trafic mobile dépasse désormais celui des ordinateurs. Début 2016, l'étude « Web Observatoire » de Médiamétrie<sup>8</sup> a montré que 86 % des internautes français de 15 ans et plus se connectent à des RSN au moins une fois par mois, alors que près de 6 internautes sur 10 le font de façon quotidienne. Si l'utilisation des RSN est largement répandue parmi toutes les classes d'âge, l'enquête donne l'occasion de constater que l'intensité de leur usage tend à décliner avec l'avancée en âge : 75 % des internautes entre 15 et 24 ans les utilisent chaque jour, contre 66 % pour les 25-34 ans, 52 % pour les 35-49 ans et 46 % pour ceux qui ont plus de 50 ans. Au-delà

7. Luc Quoniam, Arnaud Lucien, « L'intelligence économique 2.0? », *Les cahiers du numérique*, 2009, n° 4, vol. 5, p. 11-37. [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2009-4-page-11.htm> > ; Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès – Journal of Language and Communication Studies*, 2010, n° 44, p. 209-228.

8. Médiamétrie, « Web observatoire : réseaux sociaux, T4 2015 », cité dans Thomas Coëffé, « Les réseaux sociaux les plus utilisés en France selon l'âge des internautes », *Blog du modérateur*, 2 mars 2016. [En ligne] < <http://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-france-2015/> >.

de la variété des services disponibles, certaines plateformes se dégagent incontestablement et tendent à concentrer les audiences. Selon le classement établi par l'agence We Are Social<sup>9</sup>, les RSN les plus utilisés en France en 2016 sont, par ordre décroissant, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn et Viadeo, tandis que Facebook Messenger, Skype, SnapChat et WhatsApp apparaissent comme les applications et services de messagerie dont l'utilisation est la plus répandue.

Graphique 1. L'audience de l'Internet mobile en France (novembre 2016)



Unité : en millions de visiteurs uniques par mois. Exemple de lecture : LinkedIn est le douzième site le plus consulté en France depuis des mobiles, avec 10,2 millions de visiteurs uniques par mois.

Source : Médiamétrie/NetRatings, novembre 2016.

Dans un contexte où les RSN occupent une place prépondérante dans les pratiques des internautes, ces plateformes deviennent un enjeu de développement pour la communication des organisations, qui se confrontent aujourd'hui de plus en plus à l'opportunité d'y animer une présence. D'une communication unidimensionnelle et unidirectionnelle, les organisations seraient ainsi en mesure de passer à une communication fondée sur des structures interactives et des réseaux « horizontaux » où les émetteurs deviennent également des récepteurs (et réciproquement),

9. Sandrine Plasseraud, "Digital in 2017: Western Europe", *We Are Social*, 27 janvier 2017. [En ligne] < <http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-2017-la-france-et-leurope-de-louest> >.

et dont le contenu est itératif, c'est-à-dire en perpétuel réajustement<sup>10</sup>. Du point de vue des institutions publiques, la communication peut être envisagée à partir des différents modes d'intervention en ligne identifiés par Stéphanie Yates et Myriam Arbour<sup>11</sup>. Un premier moyen d'intervenir consiste à se servir des réseaux comme d'un canal de diffusion, dans une perspective de communication descendante similaire aux médias de masse. Une deuxième utilisation possible renvoie à une stratégie d'interaction, qui privilégie l'échange entre l'institution et ses publics, invités à participer et à partager leurs commentaires sur les services ou sur les actualités de l'organisation, à s'engager avec celle-ci dans un dialogue qui se rapproche de la communication de nature interpersonnelle. Un troisième angle d'attaque revient à développer des propositions de services à travers les réseaux (réservation, inscription, aide et conseil, etc.). En allant plus loin, cette démarche peut même aller jusqu'à favoriser la création de nouveaux services par les publics, avec par exemple l'ouverture de l'accès à des ressources institutionnelles pour créer des applications web ou des *mashups*<sup>12</sup>, ce qui «*nécessite un certain relâchement du contrôle de l'information de la part de l'organisation, qui doit renoncer à avoir un droit de regard sur tout ce qui sera créé, et doit donc afficher un niveau de confiance élevé envers les usagers*»<sup>13</sup>. Pour résumer, trois grandes catégories d'usages des RSN par les institutions publiques seraient aujourd'hui possibles, orientés vers la communication, vers l'interaction, vers les services, impliquant des niveaux d'engagement plus ou moins forts de la part des publics.

## DES BIBLIOTHÈQUES EN MUTATION

\*\*\*\*\*

La prise en compte des innovations du Web social par les bibliothèques publiques a suscité dans les premières années suivant leur émergence – entre 2005 et 2010 – une série de réflexions essentiellement focalisées sur les outils et leurs implications technologiques plutôt que sur les

10. Emmanuelle Ruelle-Guyot, Serge Leclerc, *Web 2.0 : la communication « iter-active »*, Paris, Éditions Economica, 2009.

11. Stéphanie Yates, Myriam Arbour, « L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec », *Communiquer*, 2013, n° 9, p. 55-76. [En ligne] < <http://journals.openedition.org/communiquer/136> >.

12. Un *mashup* (ou application composite) est une application web qui propose un nouveau service en combinant du contenu issu de différents sites.

13. Stéphanie Yates, Myriam Arbour, *op. cit.*, p. 60.

usages<sup>14</sup>. La stabilisation des plateformes, la diffusion des outils de partage et d'échange issus du Web social et le développement massif du nombre d'utilisateurs ont contribué à décaler l'angle d'analyse vers le rapport aux publics et plus précisément vers l'interaction de l'offre de services avec les usagers. Dans un contexte d'érosion de la fréquentation des établissements<sup>15</sup>, travailler une « présence numérique » sur ces plateformes apparaît alors comme un moyen de toucher de nouveaux publics et de se rapprocher des publics traditionnels en instaurant un type de relation différent entre l'institution et ses usagers<sup>16</sup>, notamment du côté des jeunes générations dont l'engagement sur les réseaux est particulièrement fort. C'est donc un changement de posture qui est envisagé pour les établissements qui s'engagent dans cette voie et qui explorent de nouvelles manières de prendre en considération les publics, dont il est attendu un regain d'attention et de participation.

Avec leur montée en puissance, les RSN suggèrent un renouvellement des pratiques et des attentes des usagers des institutions, en même temps qu'ils autorisent l'élaboration de nouveaux services et transforment les modes d'interaction avec les publics. Du point de vue des bibliothèques, le recours à ces plateformes est susceptible de recouvrir plusieurs objectifs :

- rapprocher l'institution de ses publics, rester à l'écoute de leurs attentes et dialoguer avec eux;
- mettre les publics à contribution et favoriser leur participation;
- faire connaître les ressources (collections, fonds patrimonial) et l'actualité de l'établissement (événements, ateliers, rencontres, informations pratiques, etc.);
- assurer une fonction de veille d'informations et de curation de contenus;

---

14. Cécile Touitou, « La bibliothèque 2.0 vue par les usagers : aperçu des principales études américaines », in Muriel Amar (dir.), Véronique Mesguich (dir.), *Bibliothèques 2.0 : à l'heure des médias sociaux*, nouvelle éd. revue et augmentée, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, 2012 (coll. Bibliothèques), p. 71-82.

15. Claude Poissenot, « La fréquentation en questions », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2010, n° 5, p. 67-72. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0067-013> >.

16. Une problématique portée de façon plus large à l'attention des professionnels de la culture par le ministère de la Culture et de la Communication, comme en témoigne la parution en 2014 du *Guide pratique : Lumière sur les réseaux sociaux – Animation des communautés connectées*. [En ligne] < <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Guide-pratique-Lumiere-sur-les-reseaux-sociaux-Animation-des-communautés-connectées> >.

- cultiver les réseaux professionnels de l'établissement, en particulier institutionnels, culturels et locaux;
- travailler l'image de la bibliothèque et développer sa notoriété.

C'est désormais tout un champ d'expérimentation et d'interaction qui s'ouvre pour les bibliothèques publiques. L'utilisation des RSN leur offre des opportunités de prolonger leur mission de médiation culturelle, d'augmenter leur visibilité et de renouveler leur image. Aujourd'hui, de nombreuses structures gèrent et animent des comptes sociaux : le wiki Bibliopédia référence plus de 400 bibliothèques en France présentes sur Facebook<sup>17</sup>, tandis que la liste établie par Romain Gaillard de l'ensemble des comptes institutionnels des établissements français sur Twitter compile 282 membres<sup>18</sup>.

L'intérêt porté aux RSN s'accompagne d'une variété dans l'engagement des bibliothèques publiques. Plusieurs lignes de divergence apparaissent dans les modalités de présence web, qui se trouvent au cœur de réflexions stratégiques et d'arbitrages entre plateformes à investir, approche mono-compte ou multicompte, présence institutionnelle ou personnelle (comptes personnels des agents), communication circonscrite à un domaine ou centrée sur l'établissement. L'intensité avec laquelle l'institution prend part à des activités en ligne constitue une autre source de différence. Certaines bibliothèques lancent des comptes qui sont peu suivis, irrégulièrement alimentés, voire même à l'abandon, tandis que d'autres investissent davantage le terrain, publient et interagissent avec leurs publics de manière plus soutenue, et vont parfois jusqu'à définir une ligne éditoriale et à dédier des postes en rapport avec la gestion et l'animation de comptes sociaux. On constate ainsi une grande hétérogénéité dans le positionnement des bibliothèques, dont les formes et le degré d'investissement sur les réseaux dépendent vraisemblablement aussi des caractéristiques mêmes des établissements (taille, puissance symbolique, missions et services, inscription territoriale, liens noués avec les publics, etc.) et de leurs marges de manœuvre (moyens à disposition, compétences et implication des agents, etc.).

Exploités diversement par les établissements, les RSN impliquent des changements au cœur même des métiers, à l'heure où les missions des

17. « Bibliothèques sur Facebook », *Bibliopédia*. [En ligne] < [http://www.bibliopedia.fr/wiki/Biblioth%C3%A8ques\\_sur\\_Facebook](http://www.bibliopedia.fr/wiki/Biblioth%C3%A8ques_sur_Facebook) >.

18. Romain Gaillard, « Bibliothèques de France », *Twitter*. [En ligne] < <https://twitter.com/papa75011/lists/biblioth-ques-de-france/members> >.

bibliothèques, d'abord centrées sur le traitement et la gestion des collections, se sont étendues et diversifiées, en particulier en direction des publics. Les professionnels des bibliothèques se trouvent donc confrontés à de nouvelles fonctions dans le contexte des réseaux, qui couvrent tout à la fois la « *médiation numérique* », c'est-à-dire la mise en place de dispositifs destinés à assurer la diffusion et la valorisation de ressources, et l'« *animation de communautés* » à travers la prise en charge des rapports qui se tissent avec les internautes<sup>19</sup>. En définitive, l'appropriation des réseaux par les agents nécessite de mobiliser des compétences qui articulent le cœur de métier des bibliothécaires avec des logiques de fonctionnement nouvelles issues du Web social, mais la plupart du temps aussi des pratiques professionnelles avec des expériences personnelles<sup>20</sup>. L'équipe de la BnF qui assure la présence de Gallica sur les RSN dresse ainsi le portrait de l'« *animateur/médiateur numérique* », qui doit mettre en œuvre des « *compétences "bibliothéconomiques" appliquées au Web (recherche documentaire, connaissance de Gallica), des compétences d'ordre technique (maîtrise des interfaces web, écriture web, veille sur les médias sociaux), des compétences relevant de la communication (benchmarking, gestion d'e-réputation, définition d'une ligne éditoriale) et enfin des compétences "sociales" (culture générale, travail collaboratif, animation de communautés)*<sup>21</sup> ». Parallèlement, l'organisation du travail est questionnée par ces réseaux, qui impliquent une réactivité et une souplesse dans l'interaction avec les internautes pas forcément en adéquation avec les modalités habituelles de validation et de contrôle hiérarchique de la communication.

On le voit, le recours aux innovations du Web social soulève des enjeux ayant trait aussi bien à l'offre développée et à la stratégie mise en œuvre par les établissements qu'à l'évolution des missions et des métiers des bibliothèques et à la reconfiguration des liens tissés avec les publics. Avec la multiplication et la pérennisation des projets sur les RSN, il paraît aujourd'hui important d'observer et d'interroger les choix et les expériences menées par les bibliothèques de lecture publique. Dans quelles

19. Silvère Mercier, « Médiation numérique et animation de communauté : comparatif », *Bibliobsession*, 5 octobre 2011. [En ligne] < <http://www.bibliobsession.net/2011/10/05/mediation-numerique-et-animation-de-communaut%C3%A9-comparatif/> >.

20. Romain Gaillard, « Mobiliser les compétences, réussir sa stratégie. La bibliothèque à la conquête des réseaux sociaux », in *Les réseaux sociaux en bibliothèque et leurs pratiques*, Livre blanc, juillet 2014, p. 3-7. [En ligne] < <https://bibliotheques.paris.fr/userfiles/file/Nouveautes/Canopee/livre-blanc.pdf> >

21. L'équipe@Gallicabnf, « Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2012, n° 5, p. 37. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007> >.

perspectives les bibliothèques se saisissent-elles des RSN? Comment leur présence est-elle pensée et organisée sur ces plateformes? Qu'induisent ces initiatives sur la participation et sur les représentations des publics? Favorisent-elles un renouvellement de l'image et des rapports de l'institution vis-à-vis de ses usagers?

Sur la base d'un corpus de bibliothèques de lecture publique actives sur les RSN, l'étude commandée par la Bibliothèque publique d'information et le ministère de la Culture et de la Communication propose d'analyser les interactions engagées par les bibliothèques avec leurs publics à travers les plateformes. Plus précisément, cette recherche se développe dans trois directions principales :

- rendre compte des activités entreprises et des stratégies mises en place par les bibliothèques sur les RSN;
- appréhender leur impact sur la participation et sur les représentations des publics;
- interroger la pertinence des indicateurs et des instruments de mesure qui permettent de suivre et d'évaluer l'activité en matière de réseaux.

En d'autres termes, il s'agit de mener une réflexion tant sur le plan de la compréhension de la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux et de leurs rapports avec les publics que sur celui des moyens méthodologiques convoqués pour les prendre en compte et les analyser.

## MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

+++++

### Définition du corpus

La perspective exploratoire dans laquelle s'inscrit l'étude vise à situer les initiatives dans leurs contextes et à faire entendre les spécificités, les difficultés et les contradictions que rencontrent les bibliothèques en se confrontant aux RSN. L'épaisseur des descriptions et la profondeur des données qu'autorise la démarche de l'étude de cas peuvent permettre de comprendre comment le travail développé sur les réseaux peut cependant constituer un appui au (re)positionnement des politiques de services aux publics.

L'enquête s'appuie sur un corpus de quatre bibliothèques publiques, dont le choix a été arrêté sur la base des critères suivants :

- le développement d'une présence active sur les RSN, ce qui a été évalué en considérant le nombre de plateformes investies (au minimum trois), la régularité de l'engagement (une animation quotidienne des comptes sociaux) et l'ancienneté de l'offre (au moins un an);
- le fait d'être une bibliothèque municipale appartenant aux deux premières catégories d'établissement de lecture publique selon la typologie de l'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBDP)<sup>22</sup>, qui bénéficient de personnel salarié;
- l'obtention de l'accord préalable de la bibliothèque pour participer activement à l'étude.

En complément à ces critères, la sélection a été attentive à prendre en considération une certaine variété en matière de taille d'établissement, de répartition géographique et d'offre proposée sur les RSN. Examiné et validé par le comité de pilotage<sup>23</sup>, le corpus servant de base de travail à cette étude est constitué des bibliothèques de Brest, Metz, Louise Michel (située dans le 20<sup>e</sup> arrondissement de Paris) et Quimperlé. Il s'agit donc d'établissements (ou de réseaux d'établissements) dont la présence sur les réseaux sociaux a été jugée suffisamment remarquable et développée pour offrir matière à analyse et pour servir d'exemples concrets. À cet ensemble de structures, nous avons ajouté Gallica, la bibliothèque numérique de la BnF, dont le statut particulier et l'implication à la fois forte et originale sur les réseaux sociaux en font un objet d'étude à part entière<sup>24</sup>. Le traitement que nous lui consacrons se traduit par des incursions régulières dans le texte, sous forme d'encadrés, proposant l'éclairage des comptes sociaux de Gallica sur les situations analysées à partir des cas du corpus.

22. ADBDP, *Typologie des établissements ouverts à tous publics*, 12 janvier 2002. [En ligne] < <http://adbdp.web03.b2f-concept.net/spip.php?article662> >.

23. Composé de : Muriel Amar, chargée d'études, Bpi; Agnès Camus-Vigué, sociologue, Bpi; Christophe Evans, sociologue, Bpi; Silvère Mercier, chargé Médiation et innovation numériques, Bpi; Sophie Pène, professeur à l'université Paris-Descartes, membre du CNNum; Cécile Quef-felec, Responsable de l'Observatoire de la lecture publique (Service du livre et de la lecture – ministère de la Culture); Cécile Toutou, responsable de la mission Marketing, Bibliothèque de Sciences Po Paris.

24. Voir notamment Valérie Beaudouin, Jérôme Denis, *Observer et évaluer les usages de Gallica*, Rapport final BnF/Telecom ParisTech, 2014. [En ligne] < [http://www.bnf.fr/documents/observer\\_evaluer\\_usages\\_gallica.pdf](http://www.bnf.fr/documents/observer_evaluer_usages_gallica.pdf) >.

## Méthode d'investigation

La phase d'enquête s'est déroulée durant l'année 2016 et a permis le recueil de plusieurs matériaux empiriques : certains, construits par l'enquête, sont issus d'entretiens qualitatifs et de groupes de discussion ; d'autres, prélevés en ligne, sont extraits des plateformes analysées elles-mêmes sous leur double face visible (archives des publications postées) et invisibles (archives des tableaux de bord).

### À la rencontre des bibliothèques

Pour recueillir des informations sur les institutions du corpus et sur leurs modalités de recours aux RSN, nous avons conduit une série d'entretiens semi-directifs auprès des professionnels des bibliothèques en charge de ces questions : *community manager*, personnel dédié aux réseaux, responsables de communication, direction des établissements et représentants de l'autorité de tutelle<sup>25</sup>. Les entretiens étaient focalisés sur les projets développés et leurs trajectoires, sur les objectifs et les attentes qui ont accompagné leur mise en œuvre, sur les stratégies et les choix effectués, sur les réussites et les problèmes rencontrés, sur les besoins, les moyens et les compétences déployés, sur les modes d'organisation et de fonctionnement des équipes, sur les contraintes de l'inscription locale sur le territoire et le maillage des stratégies numériques des bibliothèques avec la réalité du lieu physique<sup>26</sup>.

Guidée par la recherche de contextualisation dans l'approche des pratiques concrètes et des représentations à l'œuvre du côté des bibliothèques, l'enquête mobilise ces entretiens autour de quatre thématiques : les motivations pour investir dans les réseaux sociaux ; la politique des publics qui sous-tend les démarches entreprises ; les modalités de travail au sein du territoire comme au sein de l'équipement ; la politique de diffusion des publications suivie au moment de l'enquête.

25. Voir Annexe 1 la liste des professionnels rencontrés.

26. Voir Annexe 2 la grille d'entretien utilisée.

### Appréhender les publications

Une partie de l'enquête s'est concentrée sur l'analyse des publications des bibliothèques du corpus sur les RSN. À partir d'un choix de plateformes activement investies par les établissements (Facebook, Twitter et YouTube), nous avons mené une approche visant à appréhender la communication développée en direction des réseaux et son impact en matière d'audience et de participation en ligne<sup>27</sup>.

Le travail est fondé sur le recueil et la mobilisation de données conduits en parallèle sur deux versants. D'une part, nous avons collecté des données statistiques issues des tableaux de bord des plateformes sociales relatives à l'audience et aux interactions générées par les comptes. Pour faire l'objet d'une utilisation en tant que matériau consistant, ces métriques du Web ont été mobilisées après avoir été resituées dans leur contexte de production – présentation des plateformes et de leurs modes de fonctionnement – et après qu'aient été exposés et interrogés les principes de mesure et les modes de calcul qui les gouvernent. D'autre part, il a été procédé à la description et à la caractérisation du contenu des publications à partir de l'observation directe de l'activité sur les comptes, fixée par des captures d'écran permettant l'extraction des publications (posts, tweets, commentaires, etc.) pour constituer une base d'archives stabilisée.

L'analyse des comptes sociaux des bibliothèques est menée globalement sur l'intégralité du corpus, lequel est préalablement contextualisé au sein d'un ensemble plus vaste d'autres bibliothèques municipales développant une présence active sur les réseaux sociaux. Cette variation d'échelle de contexte permet de situer les établissements entre eux, au regard d'indicateurs d'activité et d'audience, et d'apprécier leur capacité à fédérer et animer des communautés d'internautes.

### Du côté des usagers

L'étude vise également à appréhender le public auquel l'offre développée sur les réseaux est destinée. Une phase de l'enquête a consisté à mener une série de dix-neuf entretiens semi-directifs auprès d'usagers d'établissements appartenant à notre corpus, articulés autour de l'utilisation des RSN dans le cadre de leurs pratiques des bibliothèques<sup>28</sup>. Ce choix, qui

27. Voir Annexe 3 la sélection des périodes d'observation.

28. Voir Annexe 4 la liste des usagers rencontrés.

consiste à interroger des usagers des comptes sociaux également usagers de la bibliothèque, limite bien sûr la portée de nos analyses à un profil particulier.

Les entretiens avaient trait à ce que les usagers font sur les réseaux, aux activités menées en relation avec les comptes sociaux des établissements, aux motivations à participer et à interagir, à l'image qu'ils peuvent avoir d'une bibliothèque active sur ces plateformes, à leurs attentes et à leurs critiques éventuelles par rapport à cette offre. Il s'agissait donc de rendre compte de la place aujourd'hui occupée par les RSN et de s'interroger sur les effets possibles de leur utilisation par les usagers, tant du point de vue de leurs pratiques que de leurs représentations des bibliothèques<sup>29</sup>. À ce corpus d'entretiens, très homogène et très centré sur l'institution bibliothèque, ont été adjoints d'autres matériaux destinés à explorer des usages plus liés à la lecture, à la littérature et aux pratiques plus contemporaines de prélèvement documentaire. Les deux premiers sujets ont pu être traités grâce aux échanges entre booktubers d'une part et entre professionnels du livre d'autre part<sup>30</sup> : la méthode du *focus group* (groupe de discussion) a été en effet retenue dans ce volet de l'étude pour recueillir de façon synthétique le point de vue d'un groupe caractérisé d'acteurs<sup>31</sup>. Les trois sujets ont en outre pu être nourris par les entretiens menés avec les professionnels de la BnF rencontrés à propos des comptes sociaux de Gallica<sup>32</sup>.

## PLAN DE L'ÉTUDE

+++++

L'étude comporte trois chapitres.

Un premier chapitre expose les stratégies développées par les bibliothèques du corpus sur les RSN telles qu'elles ont été relatées par les professionnels rencontrés sur le terrain : guidées par le souci d'expérimenter et de renouveler l'approche des publics, ces stratégies diffèrent selon les contraintes propres à chaque équipement. C'est cette articulation entre contraintes et initiatives qui constitue le fil rouge de l'analyse qui parcourt

29. Voir Annexe 5 la grille d'entretien utilisée.

30. Voir Annexe 6 la liste des participants aux groupes de discussion.

31. La méthode est décrite par Christophe Evans dans *Mener l'enquête : guide des études de publics en bibliothèque*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2011 (coll. La Boîte à outils; 22), p. 93-98.

32. Voir Annexes 8 et 9 pour la liste des personnes rencontrées et la grille d'entretien utilisée.

quatre thématiques – objectifs, approche des publics, organisation du travail et politique de publication.

Le deuxième chapitre explore plus précisément la politique des publications en changeant la focale: le point de vue adopté n'est plus ici celui des acteurs, mais celui des plateformes utilisées (en l'occurrence Facebook, Twitter, YouTube). Que montrent-elles des stratégies déclarées? Comment rendent-elles compte des publications diffusées? Quels indicateurs d'impact rendent-elles disponibles? L'analyse fait ressortir les caractéristiques de la communication développée et rend intelligibles les données quantitatives sur l'activité des bibliothèques étudiées – données d'audience et typologies des interactions générées par les publications. L'approche privilégiée donne également l'occasion d'interroger le fonctionnement et la pertinence des indicateurs et des métriques proposées par les plateformes elles-mêmes.

Le troisième chapitre précise, quant à lui, l'impact de la présence des bibliothèques sur les RSN en se plaçant du point de vue des publics concernés. Le corpus d'entretiens d'usagers directement liés aux quatre bibliothèques étudiées sert l'analyse, plus large, de la notion de communautés fédérées autour de différents types d'acteurs du livre sur les réseaux sociaux: bibliothèques certes, mais aussi booktubeurs par exemple. La communauté des grands amis de la bibliothèque est ainsi interrogée au regard d'autres communautés, comme celle des lecteurs de littérature et celle des lecteurs en ligne. Ce sont dans ce chapitre des matériaux de diverses natures qui sont confrontés: entretiens d'usagers, *focus group* et entretiens avec des professionnels de Gallica.

Sur la base des stratégies déclarées et décrites par les bibliothécaires, cette étude interroge ce que la présence des bibliothèques de lecture publique sur les RSN implique et signifie d'un double point de vue: celui des traces captées et interprétées par les plateformes sociales (approche *site-centric*) et celui des effets de sociabilité et d'expériences culturelles rapportées par les usagers (approche *user-centric*). L'enjeu pour les bibliothèques est-il de choisir un point de vue plutôt qu'un autre pour qualifier et évaluer leurs actions? Le plus important est-il d'exister sur le Web social à tout prix? Ou d'exister pour ses publics, sous tous les aspects de leur vie, y compris numérique? Dans quelle mesure ces deux points de vue sont-ils conciliables? Et à quelles conditions?