

h e g

Haute école de gestion
Genève

unine
UNIVERSITÉ DE
NEUCHÂTEL

Engagement en bibliothèque académique : renforcer le lien avec le public grâce à la médiation culturelle et à l'animation de communauté virtuelle

**Travail de Bachelor réalisé par :
Linh PHAM**

Sous la direction de :
Christian MUMENTHALER, Professeur HES

Carouge, 14 juillet 2021

**Information documentaire
Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

Hes·SO GENÈVE
Haute École Spécialisée
de Suisse occidentale

Déclaration

Ce Travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre Bachelor of Sciences HES-SO en information documentaire.

L'étudiante atteste que son travail a été vérifié par un logiciel de détection de plagiat.

L'étudiante accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le Travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au Travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Carouge, le 14 juillet 2021

Linh PHAM

Remerciements

Je tiens à remercier infiniment toutes les personnes qui ont, d'une manière ou d'une autre, aidé et contribué à l'aboutissement de ce long travail :

- Mon conseiller pédagogique Christian Mumenthaler, pour m'avoir suivi tout au long de ce travail avec beaucoup de bienveillance, pour ses conseils avisés et son soutien.
- Monsieur Fantin Reichler, mon mandant, collaborateur de la bibliothèque de la Faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université de Neuchâtel, qui a su m'accorder sa confiance pour ce travail, pour sa disponibilité et avec qui j'ai eu le plaisir d'échanger.
- Madame Françoise Zutter, collaboratrice de la bibliothèque de la Servette, qui a gentiment accepté d'être ma jurée pour ce travail.
- Les collaborateurs de la bibliothèque de la Faculté des lettres et des sciences humaines, pour m'avoir accueilli au sein des locaux et leurs réponses à mes questions.
- Panji pour ses conseils et sa relecture.
- Agathe et Sophie pour leur soutien et leurs encouragements.
- Nivetha, pour son soutien et ses encouragements.

Finalement, merci à ma famille et particulièrement mes parents, sans qui mes études et ce mémoire n'auraient pas été possibles.

Résumé

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre d'un mandat de la Bibliothèque de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines de l'Université de Neuchâtel. Elle est la plus grande bibliothèque des cinq facultés académiques de l'Université avec plus de 1900 étudiants. Cette institution est publique et accueille des étudiants, professeurs et chercheurs venant de tout horizon.

La réalisation de ce travail consiste en la réflexion sur l'engagement en bibliothèque académique et comment renforcer le lien avec le public grâce à la médiation culturelle et à l'animation de communauté virtuelle. Il s'agit d'un travail à la fois théorique et pratique, explorant la valorisation des liens avec le public au travers de deux pratiques essentielles aux milieux culturels.

D'une part ce travail s'intéresse dans un premier temps à la médiation culturelle. Apparue dans les milieux culturels et notamment dans les musées, cette action a rapidement fait son chemin dans les bibliothèques. Avec les divers champs qu'elle englobe et possibilités qu'elle présente, c'est un moyen de créer le lien avec un public de tout âge prenant des formes d'activités très diverses et variées.

Dans un deuxième temps, ce mémoire s'intéresse à l'animation de communauté en ligne et ce qu'elle représente pour les institutions. Il explore les enjeux d'une stratégie digitale et notamment la présence sur les réseaux sociaux de ceux-ci. Il permet de comprendre les habitudes du public et leurs préférences sur les médias sociaux.

Afin de mieux identifier les besoins et pratiques concernant ces deux domaines, deux enquêtes ont été réalisées auprès de différents publics.

Finalement, ce travail propose des recommandations et scénarios pour la Bibliothèque de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines, basés sur la réalisation d'une enquête auprès des étudiants afin de la mettre en valeur et attirer son public.

Mots-clefs : Engagement, communication, bibliothèque académique, animation de communauté virtuelle, réseaux sociaux, médiation culturelle, Université de Neuchâtel

Glossaire

Feed	Flux de données représentant souvent le fil d'actualité d'un réseau social. Il s'agit souvent d'informations que l'on partage avec d'autres utilisateurs.
Mème	Concept d'un contenu (image, texte, vidéo), décliné et détourné de façon humoristique ou parodique.
Post	Message publié sur les réseaux sociaux, principalement utilisé sur Facebook ou les blogs. Il peut s'agir d'un lien, d'un statut ou d'une image.
QR Code	(Quick Response Code) Type de code-barre pouvant être scanné par un smartphone et permettant, notamment, d'accéder à une page web.
Story	Publication qui peut mélanger image, vidéo, ou simple texte au format vertical. Celle-ci ne reste que vingt-quatre heures sur un réseau social.
Vimeo	Site web communautaire destiné au partage et visionnage de vidéo.

Liste des abréviations

BFLSH : Bibliothèque de la faculté des lettres et des sciences humaines

BNF : Bibliothèque nationale de France

BSE : Bibliothèque des sciences économiques de l'Université de Neuchâtel

BSPO : Bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication de l'université Catholique de Louvain

HE-Arc : Haute école Arc Neuchâtel Berne Jura

HEAD : Haute école d'Art et de Design

HEG : Haute école de gestion de Genève

HEIG-VD : Haute école d'Ingénierie et de Gestion de Canton de Vaud

HEMU : Haute école de Musique et Conservatoire de Lausanne

HEP : Haute école pédagogique de Lausanne

HESAV : Haute école de Santé Vaud

HETS : Haute école de travail social de Genève

UNIFR : Université de Fribourg

UNIGE : Université de Genève

UNIL : Université de Lausanne

UNINE : Université de Neuchâtel

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Glossaire	iv
Liste des abréviations	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
1. Introduction	1
1.1 Objectifs détaillés	2
2. Méthodologie	4
2.1.1 Note sur le contexte de réalisation	4
3. Etat de l'art	5
3.1 Quelques définitions	5
3.2 La médiation culturelle	5
3.2.1 Contexte et origine	5
3.3 Les différents types de médiation	7
3.3.1 Médiation artistique.....	7
3.3.2 Médiation documentaire	7
3.3.3 Médiation numérique	8
3.4 Exemples de médiation culturelle dans le monde	9
3.4.1 Exemples en Suisse romande	9
3.4.1.1 Bibliothèque de Vevey	9
3.4.1.2 Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne (BCU Lausanne).....	9
3.4.2 Exemples en France et Belgique	10
3.4.2.1 La BNF et ses différents types de médiation.....	10
3.4.3 Exemples au Québec	11
3.4.3.1 La ville de Québec.....	11
3.4.3.2 La bibliothèque de Québec.....	12
3.5 Introduction à l'ère numérique et enjeux des médias sociaux	13
3.5.1 Community management.....	14
3.5.2 L'animation de communautés virtuelles en ligne	15
3.5.3 Le networking pour les bibliothèques académiques	15
3.5.4 Exemples d'animation de communauté virtuelle dans le monde	17
3.5.4.1 Exemples en Suisse romande.....	17
3.5.5 Exemples en France.....	19
4. Etat des pratiques	20
4.1 Mini-enquête auprès des bibliothèques académiques	20
4.1.1 Méthodologie	20
4.1.2 Diffusion	20

4.1.3	Thématiques adressées par la mini-enquête aux bibliothèques académiques	21
4.1.4	Remarques générales	21
4.2	Résultats de la mini-enquête auprès des bibliothèques académiques...	22
4.2.1	Conclusion de la mini-enquête menée auprès des bibliothèques académiques	30
4.3	Enquête auprès des étudiants de la BFLSH	31
4.3.1	Méthodologie	31
4.3.2	Diffusion	31
4.3.3	Thématiques adressées par l'enquête aux étudiants	32
4.3.4	Remarques générales	33
5.	Résultats de l'enquête aux étudiants.....	34
5.1.1	Conclusion de l'enquête menée auprès des étudiants de la BFLSH.....	49
6.	Recommandations et propositions de scénario de stratégie pour la médiation culturelle	51
6.1	Stratégies à adopter pour la médiation culturelle	51
6.1.1	Remarques.....	52
6.1.2	Proposition d'un calendrier culturel	53
6.2	Recommandations et propositions de scénario de stratégie de communication en ligne	54
6.2.1	Stratégies à adopter pour l'animation de communautés virtuelles.....	54
6.2.1.1	Outils de communication à utiliser.....	54
6.3	Politique de community management.....	55
6.3.1	Charge de travail d'un community manager.....	56
7.	Conclusion	57
	Bibliographie	59
	Annexe 1 : Mini-enquête aux bibliothèques académiques	61
	Annexe 2 : Enquête des étudiants	65

Liste des tableaux

Tableau 1 : Fréquence menée des expositions dans la bibliothèque	22
Tableau 2 : Fréquence menée des jeux dans la bibliothèque.....	23
Tableau 3 : Fréquence menée des animations dans la bibliothèque	23
Tableau 4 : Fréquence menée des ateliers dans la bibliothèque.....	24
Tableau 5 : Fréquence menée des vidéos dans la bibliothèque.....	24
Tableau 6 : Fréquence menée des actions de médiation culturelle	25
Tableau 7 : Raisons pour mener des actions de médiation culturelle.....	25
Tableau 8 : Idée de création de médiation culturelle	26
Tableau 9 : Médiateur culturel ou collaborateur travaillant exclusivement dans ce domaine	26
Tableau 10 : Intérêt aux actions de médiation culturelle proposée par la bibliothèque	27
Tableau 11 : Compte spécifique sur les réseaux sociaux non associé à son institution	27
Tableau 12 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux	28
Tableau 13 : Community manager ou collaborateur s'occupant de la stratégie de communication en ligne	28
Tableau 14 : Importance d'avoir une stratégie de communication.....	29
Tableau 15 : Sexe des participants.....	34
Tableau 16 : Degré d'étude.....	34
Tableau 17 : Facultés des répondants	35
Tableau 18 : Raisons d' aller à la bibliothèque.....	36
Tableau 19 : Fréquence à laquelle se rendent les étudiants à la bibliothèque.....	37
Tableau 20 : Temps passé à la bibliothèque.....	37
Tableau 21 : Venir à la bibliothèque seul ou accompagné	38
Tableau 22 : Attentes par rapport à la bibliothèque.....	38
Tableau 23 : Satisfaction des propositions actuelles de la bibliothèque	39
Tableau 24 : Connaissance des activités culturelles de la bibliothèque	39
Tableau 25 : Raisons de ne pas participer à ces activités.....	40
Tableau 26 : Fréquence des propositions d'activités culturelles.....	40
Tableau 27 : Intérêt pour les activités du futur programme culturel	41
Tableau 28 : Intérêt d'une récompense.....	41
Tableau 29 : Intérêt pour le type de prix à gagner.....	42
Tableau 30 : Intérêt des thématiques.....	42
Tableau 31 : Opinion sur la publicité/promotion des événements et activités culturelles de la bibliothèque	43
Tableau 32 : Meilleur moyen d'informer sur les activités culturelles	43
Tableau 33 : Participation à d'autres activités culturelles par d'autres bibliothèques.....	44
Tableau 34 : Réseaux sociaux les plus consultés	44
Tableau 35 : Types de contenus les plus appréciés.....	45
Tableau 36 : Utilité de la présence de la BFLSH sur les réseaux sociaux.....	45
Tableau 37 : Biais d'informations pour connaître les nouveautés et nouvelles de la bibliothèque	46
Tableau 38 : Temps passé sur les réseaux sociaux.....	47
Tableau 39 : Connaissance de la page Facebook	47
Tableau 40 : Participation active sur les réseaux sociaux	48
Tableau 41 : Abonnements aux réseaux sociaux de l'Université de Neuchâtel.....	48

Liste des figures

Figure 1 : Les mondes de la médiation culturelle	6
Figure 2 : Champ de la médiation	7

1. Introduction

Ce travail de Bachelor, est réalisé pour la Bibliothèque de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines de l'Université de Neuchâtel. Ce projet consiste en une réflexion sur l'engagement en bibliothèque académique et comment renforcer le lien avec le public grâce à la médiation culturelle et à l'animation de communautés virtuelles en identifiant les moyens et pratiques.

Les bibliothèques académiques jouent un rôle primordial au sein des hautes écoles et universités. Lieu de connaissance et d'apprentissage, celles-ci sont au service du corps enseignant et étudiant en les accompagnant dans leurs activités de recherche et d'enseignement. En plus des services traditionnels qu'elles offrent, aujourd'hui, les bibliothèques se doivent d'élargir leurs fonctions et compétences afin de rester dans l'ère du temps en s'adaptant aux nouvelles technologies qui viennent.

Comme on le sait, l'ère numérique fait partie intégrante de notre quotidien, ainsi les bibliothèques elles aussi font face à de nouveaux défis pour se renouveler auprès de leur public. La médiation culturelle et l'animation de communauté en ligne sont des enjeux importants pour ce type d'institution. La médiation permet de faire le lien entre le lieu, la personne et le personnel.

La présence sur les réseaux sociaux, permet de faire le lien entre l'établissement et sa communauté en ligne. Toutes deux sont donc des domaines importants sur lesquels il faut se pencher et réfléchir pour justement créer et renforcer le lien avec le public.

L'objectif général de ce travail est de fournir une vision globale à la BFLSH, des besoins de ses usagers et des pratiques mises en place dans les autres bibliothèques académiques concernant la médiation culturelle et l'animation de communauté virtuelle.

Finalement, le but de ce projet est de proposer des scénarios de stratégie(s) à mettre en place au sein de la BFLSH, tant du point de vue de la médiation culturelle que de l'animation de communauté virtuelle, afin d'augmenter l'engagement du public et de lui proposer des offres d'animations adaptées à ses envies et besoins.

1.1 Objectifs détaillés

La réalisation et l'élaboration de ce travail se base sur les objectifs suivants :

1. Rédiger une synthèse de la médiation culturelle en milieu académique et de l'animation de communauté virtuelle (état de l'art)
 - 1.1. Expliquer la notion de médiation culturelle
 - 1.1.1. Définition
 - 1.1.2. Origine, valeurs, exemples
 - 1.2. Expliquer la notion d'animation de communauté virtuelle (community management)
 - 1.2.1. Définition
 - 1.2.2. Origine, valeurs, exemples
2. Etablir les pratiques dans le monde et en Suisse dans les milieux académiques
 - 2.1. Réaliser une enquête auprès des bibliothèques académiques
 - 2.1.1. Développement des questions
 - 2.1.2. Identification du public cible
 - 2.1.3. Diffusion de la mini-enquête
 - 2.1.4. Collecter les résultats
 - 2.1.5. Préparation des données et résultats
 - 2.1.6. Analyser les résultats
 - 2.1.7. Présentation des résultats
 - 2.2. Etablir les pratiques faites dans les bibliothèques académiques
3. Déterminer les raisons de l'absentéisme des étudiants aux activités et comprendre leurs besoins
 - 3.1. Réaliser une enquête auprès des étudiants de la faculté
 - 3.1.1. Développement des questions
 - 3.1.2. Identification du public cible
 - 3.1.3. Diffusion de l'enquête
 - 3.1.4. Collecter les résultats
 - 3.1.5. Préparation des données et résultats
 - 3.1.6. Analyser les résultats
 - 3.1.7. Présentation des résultats
 - 3.1.8. Déterminer les attentes, envies et besoins des étudiants
4. Formuler des recommandations et propositions de scénario de stratégie de médiation culturelle (basées sur les résultats de l'enquête)
 - 4.1. Déterminer quelles stratégies adopter concernant la médiation culturelle
 - 4.1.1. Elaborer des propositions d'animations et d'activités pour la bibliothèque
 - 4.1.2. Création d'un calendrier d'événements

5. Formuler des recommandations et propositions de scénario de stratégie de communication en ligne (basées sur les résultats de l'enquête)
 - 5.1. Déterminer quelles stratégies adopter pour l'animation de communautés virtuelles
 - 5.1.1. Déterminer les outils de communication à utiliser
 - 5.2. Proposer une politique de community management
 - 5.2.1. Calculer la charge de travail d'un community manager

2. Méthodologie

Pour réaliser ce mémoire et déterminer les objectifs, une première prise de contact avec le mandant a eu lieu afin d'établir une première liste des besoins et attentes lié à ce mandat. Dans un deuxième temps, une seconde rencontre a été faite à la Bibliothèque de la Faculté des Lettres et des Sciences humaines avec les collaborateurs pour connaître les pratiques déjà mises en place. Cette réunion a été bénéfique puisque cela permis de mieux comprendre les enjeux afin d'établir un cahier des charges et une liste d'objectifs validés par toutes les parties prenantes.

Pour commencer, il était important d'établir une bonne connaissance théorique des deux principaux axes demandés qui sont la médiation culturelle et l'animation de communautés virtuelles, au travers de lectures, majoritairement des articles mais aussi des livres spécifiques, de travaux d'écoles et des revues. Cela a été ensuite complété par l'envoi d'un mini-questionnaire envoyé à des bibliothèques académiques afin de mieux déterminer les pratiques mises en place dans ces institutions concernant ces domaines. Le choix des institutions sondées s'est effectué sur une base géographique (suisse romande, française et belge). Par ailleurs, il a également été réalisé un recensement des pratiques faites par les bibliothèques académiques concernant leurs médias sociaux.

En parallèle, l'autre partie du travail consistait en la réalisation d'une grande enquête auprès des étudiants de la Faculté pour identifier leurs besoins et attentes. L'élaboration des recommandations et stratégies de scénarios concernant la médiation culturelle et l'animation de communauté en ligne se base sur l'analyse des résultats des enquêtes, mais aussi des observations faites au travers de la revue littéraire vue au point précédent.

2.1.1 Note sur le contexte de réalisation

Ce travail de Bachelor a été réalisé durant la crise sanitaire liée à la pandémie de Coronavirus. Bien que les restrictions sanitaires aient été moins stricts qu'en 2020, la majeure partie des hautes écoles et universités ont dispensé leurs cours en ligne voire en hybride au semestre de printemps 2021. Par conséquent cela impacté l'enquête principale auprès des étudiants puisque seul un petit échantillon a pu être récolté. La bibliothèque de la faculté des Lettres et des Sciences humaines, bien qu'elle soit restée ouverte tout en prenant les mesures sanitaires nécessaires, n'a pas forcément eu le même taux de fréquentation qu'avant la crise Covid-19. Les résultats de l'enquête permettent toutefois de se faire une idée des besoins et attentes du public estudiantin pour ce travail.

3. Etat de l'art

3.1 Quelques définitions

Afin de mieux comprendre les deux thèmes principaux qui sont abordés dans ce travail, il est important de les définir pour comprendre ce qu'englobe le terme de médiation culturelle et animation de communautés virtuelles. Ainsi, il sera par la suite plus facile de comprendre les enjeux de ce travail.

3.2 La médiation culturelle

3.2.1 Contexte et origine

Depuis plusieurs années, les différents milieux culturels ont vu l'émergence d'une nouvelle forme de médiation appelé la médiation culturelle. Le terme de médiation culturelle est le fruit de convictions qui a mis plusieurs années à s'imposer dans les milieux culturels. Celui-ci, voit d'abord le jour dans les musées puis va peu à peu s'imposer aux autres milieux culturels et notamment les bibliothèques (Chaumier, Mairesse 2017, p.29).

Ce dernier reste un sujet souvent ambigu et difficile à définir puisqu'elle regroupe différents éléments.

La médiation culturelle peut être définie comme étant :

« Un ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire – le médiateur, qui peut être un professionnel mais aussi un artiste, un animateur ou un proche-, à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique (œuvre d'art singulière, exposition, concret, spectacle, etc.), afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation » (Aboudrar, Mairesse, 2016, p.3).

À savoir qu'au début des années 2000, plusieurs professionnels de la médiation culturelle se sont réunis afin de réaliser une charte déontologique de la Médiation culturelle. Celle-ci a été finalisée et diffusée à l'issue d'un colloque fondateur, qui a eu lieu à Paris, le 11 janvier 2008.

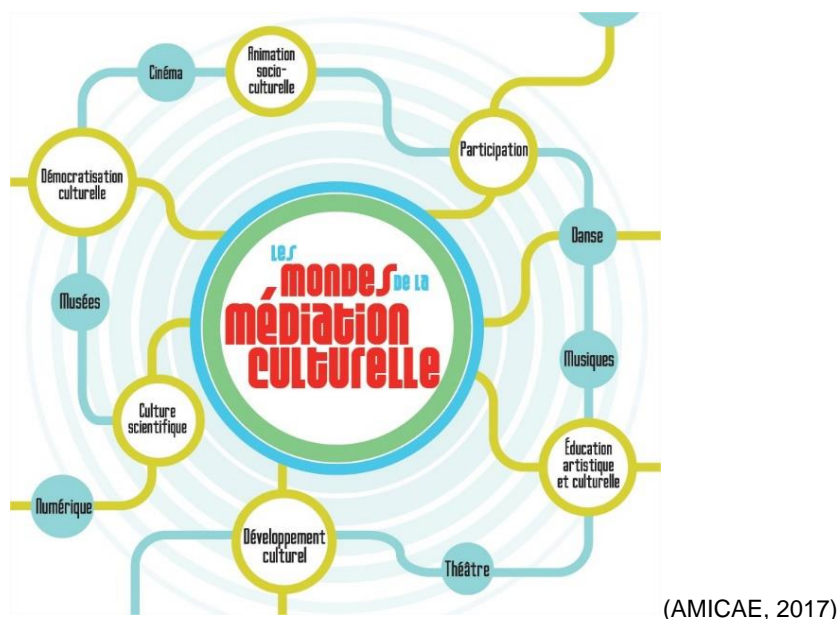
Cette charte déontologique¹ permet de poser les fondements ainsi que les principes d'une éthique de la médiation culturelle.

Elle propose ainsi sept principes :

1. Se fonder en éthique
2. S'inscrire dans un contexte
3. Investir le temps, perdurer
4. Accueillir la compétence culturelle de chacun
5. Composer, par le truchement de l'objet
6. Exprimer une dynamique transversale
7. Des professionnels engagés

¹ Médiation culturelle association, 2010

Figure 1 : Les mondes de la médiation culturelle



(AMICAE, 2017)

Les actions de médiation culturelle encadrent un vaste champ d'activités comme :

Les visites guidées, les conférences : Les musées ont été les premiers à instaurer ce type d'activité. Les visites guidées permettent de faire découvrir de nouvelles expositions, thématiques ou sujets, souvent par le biais d'une personne tierce telle qu'un guide, médiateur ou conférencier. Ces activités constituent la plupart le cœur de la médiation (Chaumier, Mairesse, 2017).

Les supports de médiation sans intermédiaire : Cela regroupe tous les dispositifs permettant la compréhension d'une œuvre, d'une exposition ou d'une démonstration. Dans ce contexte, il n'y a pas obligatoirement une personne intermédiaire, mais cela se traduit sous la forme de panneaux explicatifs, de vidéos, d'audioguides, applications mobiles ou de supports informatiques. Ce sont très souvent les médiateurs, qui réfléchissent et réalisent ces différents supports dans le cadre d'une action de médiation culturelle (Chaumier, Mairesse, 2017).

Les ateliers : ces activités, qu'elles soient de types découvertes ou de perfectionnement, sont parmi les actions de médiation que l'on retrouve très souvent en milieu culturel ou autre. Celles-ci sont assez ludiques et permettent d'avoir une participation active du public (Chaumier, Mairesse, 2017).

Les initiations en masse : Les activités précédemment citées sont généralement organisées pour des groupes et nombre de participants réduits. Pour ce qui est des initiations de masse, il peut s'agir de spectacles, représentations, manifestations spécifiques sous forme de « Journée portes ouvertes » ou encore de « Fête de la musique » et touche souvent un public bien plus large. Ce type d'action permet d'avoir un lien privilégié entre le médiateur culturel et le public cible (Chaumier, Mairesse, 2017).

Comme on le constate, la médiation culturelle permet de faire bien des choses et est un élément clé pour les milieux culturels. Elle peut donc être résumée ainsi :

« Ce que permet la médiation culturelle, c'est le point de contact, le déclenchement, les circonstances d'un rassemblement » (Chaumier, Mairesse, 2017, p. 161).

3.3 Les différents types de médiation

Comme défini plus haut, la médiation encadre un vaste domaine et comprend différents types et formes de médiation. Il existe entre autres la médiation artistique, la médiation culturelle, documentaire ou encore numérique. Ces formes de médiation sont parmi les plus connues.

Figure 2 : Champ de la médiation



(Nuagesdemots.co)

3.3.1 Médiation artistique

La médiation artistique est définie comme :

« Une pratique étudiée des arts en vue de permettre un dialogue intérieur de la personne en création » (Dudicourt, 2021).

Cette forme de médiation se démarque par l'utilisation de divers matériaux et techniques tels que la peinture, le collage, la photographie, la danse ou le son, etc. Bien évidemment, elle a vu le jour dans le milieu artistique. Elle offre la possibilité de s'exprimer et communiquer au travers des arts.

3.3.2 Médiation documentaire

La médiation documentaire a pour but de lier un manque d'information et des sources d'information. En mettant en place, par l'intermédiaire d'un tiers, des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent les usages (Galaup, 2012).

En outre, elle permet de rendre plus accessible les ressources documentaires et de transmettre les compétences nécessaires aux usagers de se procurer eux-mêmes l'information dont ils ont besoin. C'est le type de médiation que l'on retrouve le plus facilement dans les bibliothèques (Domenjoz, 2018).

3.3.3 Médiation numérique

Le 21^{ème} siècle est marqué par l'arrivée de l'ère digitale et numérique, bouleversant nos habitudes et nos pratiques du quotidien. Ce type de médiation a pour but de soutenir les usages et développer la culture numérique de chacun. Qu'il s'agisse de particuliers, professionnels, entreprises et collectivités doivent s'adapter aux nouvelles pratiques évolutives (Arsenic, 2021).

La médiation numérique a une grande importance, c'est pourquoi les professionnels de cette médiation mettent tout en œuvre pour développer la connaissance et le potentiel numérique de la population. Les actions de médiation numérique ont pour buts de guider les personnes vers l'autonomie.

La pandémie de Covid-19 aura donné un coup d'accélérateur à la médiation numérique, puisqu'une grande partie des milieux culturels ont dû être fermés. Pour pallier à cette contrainte certaines institutions que ce soient des musées ou bibliothèques ont développé diverses actions de médiation numériques. C'est le cas notamment de la Bibliothèque nationale de France (BnF), illustrée dans le point suivant.

3.4 Exemples de médiation culturelle dans le monde

Les actions de médiation culturelle sont adaptables à chaque lieu et chaque public. Ainsi, pour illustrer des exemples des pratiques faites dans le monde et plus particulièrement dans les pays francophones, les exemples illustrés ci-dessous ne concernent pas uniquement les bibliothèques académiques mais les bibliothèques en général.

3.4.1 Exemples en Suisse romande

3.4.1.1 Bibliothèque de Vevey

La bibliothèque municipale de Vevey est une des rares bibliothèques à posséder un pôle dédié à la médiation culturelle. À cet effet, elle a engagé une médiatrice culturelle s'occupant du programme culturel de la bibliothèque, l'institution est donc très active en la matière.

Tout au long de l'année, la bibliothèque propose diverses actions de médiation culturelle. Voici quelques activités en cours :

Ça joue ou bien ? : L'animation est animée par 3 personnes expertes en jeux vidéo et propose divers jeux (Bibliothèque Vevey, 2021).

Repair Café: L'idée derrière cette activité consiste à amener un objet de tout type (vêtement, grille-pain, etc.) et avec l'aide d'un professionnel, de le réparer. (Bibliothèque Vevey, 2021)

3.4.1.2 Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne (BCU Lausanne)

La bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne est une des plus grandes bibliothèques romandes. Elle offre à ce titre un large programme culturel divers et varié. Elle offre même la possibilité de visiter des expositions virtuelles sur différentes thématiques, qui sont disponibles en ligne sur son site.

Parmi quelques exemples d'actions de médiation culturelle qu'elle propose, on peut retrouver :

Alice Rivaz. Présence des femmes : Il s'agit d'une exposition mettant en avant l'œuvre d'Alice Rivaz (1901-1998). Celle-ci nous plonge dans les différents aspects de son siècle en interrogeant la face sombre de la modernité : la solitude à laquelle sont voués les êtres, sa dureté matérielle, ses guerres et ses conflits sociaux (BCU Lausanne, 2021).

Photo d'encre. Le livre de photographie à Lausanne, 1945-1975 : Exposition virtuelle sur la photo et disponible en ligne sur le site de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne (BCU Lausanne, 2021).

3.4.2 Exemples en France et Belgique

3.4.2.1 La BnF et ses différents types de médiation

La Bibliothèque nationale de France est un lieu illustre très renommé dans le milieu culturel ainsi que de celui de la bibliothéconomie. Elle est répartie sur sept sites parisiens.

En 2020, la Bibliothèque nationale de France (BNF) a enregistré plus de 5,5 millions de visiteurs et a vu une hausse de ses visites de la fréquentation des expositions culturelles avec plus de 45% d'augmentation. Cela s'explique par l'épidémie Covid-19 et la fermeture des écoles qui a suivi le premier confinement au printemps. Par ailleurs, une forte demande des ressources numériques des éditions multimédias ont été demandées pour l'enseignement. D'une autre part, contrairement au premier confinement, les écoles sont restées ouvertes lors du second confinement en automne. Cependant, une hausse de fréquentation a été constatée. En effet, en dehors du public pédagogique, les actions de communication ont été ciblées vers un public plus large afin de promouvoir la culture générale et le divertissement (BnF, 2021).

À cette fin, la BnF dispose d'une politique de renouvellement qui consiste en :

- L'élaboration d'une nouvelle stratégie numérique (2019-2021) prévoyant la restructuration du service autour de trois pôles (web et applicatif, audiovisuel et médiation *in situ*)
- La poursuite d'un important chantier de refonte qui vise à proposer un portail rénové et de nouvelles formes d'expositions virtuelles, à explorer de nouveaux médias (podcasts, jeux vidéo, outils de création et d'appropriation des collections, etc.)

La BnF possède un impressionnant programme et politique de médiation culturelle. Cela s'illustre par exemple par son offre impressionnante d'expositions virtuelles, adaptables à tous les formats numériques (smartphone, tablette, ordinateur) et proposées en deux langues soit français ou anglais. Cela permet d'assurer la visibilité internationale à sa production de contenus culturels. (BnF)

Le 15 janvier 2020, à la suite de l'exposition sur Tolkien, la BnF a mis en ligne un site de référence Fantasy. Celui-ci propose quatre parcours de découverte, destiné à tous les publics, et propose aussi un jeu sous forme de quête reprenant les lignes éditrices du jeu vidéo. (BnF, 2021)

La BnF a en outre pour objectif de proposer divers outils permettant d'aller au-delà de la découverte des collections, mais aussi de se l'approprier par le biais de la création. En effet, à l'occasion de «2020, année de la bande dessinée » cette dernière a lancé une application gratuite appelée « BDnF, la fabrique à BD » qui est un outil de création numérique. Elle permet de réaliser des bandes dessinées et autre récit multimédia, mêlant image et texte. Elle a d'ailleurs été faite en collaboration avec le ministère de l'Éducation nationale de la jeunesse et des sports. (BnF, 2021)

Autre exemple, elle lance le 18 février 2020 le site « Entendre le théâtre » grâce à la participation du CNRS (Centre nationale de recherche scientifique), le département des Arts du spectacle ainsi que les Editions multimédias de la BnF. Ce site contient d'innombrables archives méconnues du grand public. Il est régi sous forme de plusieurs parcours mettant en avant l'évolution des sons et des voix qui ont marqué le théâtre français du XX -ème siècle, basé sur des archives sonores du département des Arts du spectacle. (BnF, 2021)

3.4.3 Exemples au Québec

3.4.3.1 La ville de Québec

Le Canada est un des pays les plus avancés dans le milieu culturel et notamment dans la bibliothéconomie. La médiation culturelle y joue un grand rôle et plusieurs exemples le prouvent. La ville de Québec y a notamment dédié un pôle important dans sa stratégie culturelle. Depuis quelques années déjà, celle-ci y développe des projets de médiation culturelle en collaboration avec des artistes professionnels et des citoyens. L'idée de la ville est de faire « *amener l'art dans leur milieu de vie et en les faisant participer au processus de création, la médiation culturelle permet de placer les citoyens au cœur de la démarche artistique* » (Ville de Québec, 2021).

La ville de Québec a notamment un axe de médiation culturelle en art public. L'objectif ici est de pouvoir créer des projets provenant des six arrondissements de Québec. Voici quelques projets d'art public en cours de réalisation :

Bibliothèque Monique-Corriveau, créée en collaboration avec une dizaine de citoyens habitant ou travaillant à proximité de la bibliothèque Monique-Corriveau et ayant à cœur le développement de leur quartier, l'œuvre a été réalisée par l'artiste Giorgia Volpe (Ville de Québec, 2021).

Parc de la Chanterelle, il s'agit d'une œuvre conçue avec l'aide d'un groupe d'élèves de première secondaire de l'école L'Odyssée (Ville de Québec, 2021).

Parc Bon Pasteur, il s'agit d'une œuvre créée avec un collectif de femmes âgées impliquées dans la vie socioculturelle du quartier Notre-Dame-des-Laurentides (Ville de Québec, 2021).

En outre, un autre exemple de médiation culturelle intéressant : la Ville de Québec a collaboré avec l'École de cirque de Québec pour mettre en place une activité de médiation culturelle, « **La famille fait son cirque** ». Le but étant de permettre à des familles défavorisées, de participer pleinement à la conception, à la réalisation et à la présentation d'un spectacle de cirque. Dans ce contexte, les participants ont eu l'occasion de développer et découvrir leurs compétences culturelles, d'explorer l'univers de la création et d'échanger avec des artistes professionnels.

Autre activité de médiation culturelle, **L'armoire aux rêves**, est une exposition littéraire recouvrant tous les genres littéraires, qui propose également des ateliers de création littéraire animés par des auteurs. Celles-ci étaient destinées aux personnes âgées (Ville de Québec, 2021).

3.4.3.2 La bibliothèque de Québec

La bibliothèque de Québec regroupe diverses bibliothèques de plusieurs arrondissements de Québec. Ainsi tout au long de l'année, elle est en mesure d'offrir différentes activités pour les petits et les grands. La majeure partie des activités de médiation culturelle sont gratuites bien que parfois les réservations soient nécessaires.

Voici quelques exemples de médiation culturelle des bibliothèques de Québec :

La bibliothèque Chrystine-Brouillet a récemment mis en place une exposition appelée « **Diversité** » en collaboration avec l'artiste Daby. Ce dernier aime varier son art au travers d'un élan créatif, un aspect ludique dans le mariage des textures et couleurs et la curiosité.

L'exposition met en valeur 50 œuvres distinctives faisant parler des couleurs vibrantes, diverses techniques avec des effets surprenants (Bibliothèque de Québec, 2021).

Durant la période Covid-19, la bibliothèque de Québec a eu l'idée de lire des contes en ligne au moyen de vidéos qu'elle met à disposition sur son compte Youtube. L'activité se nomme « **Laissez-vous conter des histoires !** » spécialement dédiée aux petits enfants. Il y a donc diverses histoires qui sont régulièrement mis à jour et ajoutées pour le bonheur des parents et leurs petits (Bibliothèques de Québec, 2021).

3.5 Introduction à l'ère numérique et enjeux des médias sociaux

Au cours des années 2000, le monde voit apparaître l'essor d'internet ainsi la digitalisation massive. Celle-ci est incarnée entre autres par l'arrivée des smartphones et notamment les réseaux sociaux. Au début, les réseaux sociaux étaient principalement utilisés dans le cadre de notre vie privée, que ce soit pour le partage de photos, vidéos, de liens, interactions, etc. Avec son expansion croissante, son usage s'est aussi développé et démocratisé pour en faire une véritable opportunité commerciale. Les entreprises l'ont bien compris et ont peu à peu toutes créés des comptes afin d'en faire leurs promotions et publicités, incluant aussi les institutions culturelles, les administrations, les ONG, etc.

Comme on le constate, le numérique joue désormais un rôle majeur dans notre quotidien et nos habitudes. En 2020, les statistiques relèvent que (Brahimi, 2020) :

Le nombre d'internautes dans le monde a atteint les 4,54 milliards, soit une augmentation de 7 % (29 millions de nouveaux utilisateurs) depuis janvier 2019.

Mondialement, on compte plus de 3,8 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux en janvier 2020, un chiffre en augmentation de plus de 9 % (321 millions de nouveaux usagers) par rapport à l'année dernière à la même période.

Dans le monde, plus de 5,19 milliards de personnes utilisent un téléphone portable, ce qui représente un nombre d'utilisateurs en hausse de 124 millions (2,4%) depuis l'année dernière (Sojae, 2020).

Selon un rapport réalisé par Wearsocial de Hootsuite, concernant les usages d'internet, les appareils les plus prisés sont en grande majorité les mobiles et smartphones avec plus de 53,3% d'utilisateurs, puis en deuxième position viennent les ordinateurs avec 44 % et finalement les tablettes avec 2,7%.

Ainsi nous constatons que la navigation sur téléphone est le moyen plus prisé pour accéder à internet. En outre, à la question de : quels sont les contenus les plus consommés dans le monde ?

Il ressort que 90% des sondés préfèrent regarder des vidéos en ligne, 51% aiment regarder des vlogs, 70% écoutent de la musique en streaming, 47 % écoutent la radio en ligne et finalement 41% écoutent des podcasts (Brahimi, 2020).

On observe que les vidéos en ligne sont extrêmement populaires et que la musique en streaming se démarque aussi de plus en plus. Ces chiffres nous montrent à quel point, aujourd'hui, les activités numériques sont consommées et pratiquées régulièrement dans la vie quotidienne et impactent notre société.

On comprend donc bien que l'ère numérique fasse désormais partie intégrante de nos vies et de notre société. Il est donc important d'inclure les médias sociaux car ils occupent une grande place dans la vie du public cible, que ce soit pour les entreprises ou les institutions.

Il est donc important et vital que les bibliothèques, elles-aussi, suivent les tendances et pratiques nouvelles de la société pour offrir les meilleurs services à leurs usagers.

3.5.1 Community management

Afin de se retrouver dans cette jungle immense que sont les médias et réseaux sociaux, différents métiers en lien avec le numérique ont vu le jour, notamment le métier de community manager.

Le community manager, également appelé « *gérant de communauté* » a pour mission principale de gérer l'image de l'entreprise ou d'une institution à travers le web et les réseaux sociaux. Il a en outre pour tâche de (Combret. Raïs, 2018) :

- Développer et fédérer une communauté d'internautes
- Être le lien entre l'entreprise et les utilisateurs en ligne
- Animer une communauté virtuelle sur les réseaux sociaux
- Être actif et faire vivre les différents médias sociaux de l'entreprise
- Fournir et partager un contenu digital adapté sous différents formats (photo, vidéo, post, article de blog, etc.)
- Assurer un bon référencement au contenu partagé :
- Mettre en place des actions webmarketing (jeux-concours, partenariats, gestion des influenceurs, etc.)

Le community manager joue donc un rôle essentiel puisque c'est lui qui s'occupe de toute la communication en ligne. De plus, c'est au travers de son travail sur les réseaux sociaux que l'image de l'entreprise va être reflétée. Les réseaux sociaux évoluent très vite, les codes de langages, visuels et les lignes éditrices changent constamment. Le community manager doit donc connaître parfaitement ces codes du *social media*, et avoir les compétences techniques et pratiques de ce domaine.

Autre métier du numérique, le social media manager a pour mission de développer toute la stratégie digitale qui est en amont. La différence entre le cahier des charges du travail précédent réside dans le fait que le community manager est surtout dans l'opérationnel.

Voici les principales missions du social media manager (Combret. Raïs, 2018) :

- Analyser le public cible, ses attentes et son comportement
- Créer et définir des stratégies pour chaque canal numérique (réseaux sociaux, blog)
- Créer et promouvoir des campagnes créatives et intéressantes sur les médias sociaux
- Gérer un budget lié aux campagnes publicitaires payantes
- Gérer la e-réputation
- Procéder à une veille d'informations : se tenir informé des dernières tendances technologiques, sociétales et des actions menées par la concurrence
- Gérer les actions de concert avec le service marketing et communication
- Manager une équipe de *community managers*

Ainsi, il est important de comprendre que l'animation de communauté en ligne ou médiation numérique requière différents savoirs tels que les compétences métiers, techniques et communication.

Il s'agit d'une fonction à part entière. Etablir sa présence sur les réseaux sociaux doit être mûrement réfléchi et planifié par une institution, un musée, une bibliothèque ou autre. Cependant, il faut aussi savoir faire preuve de créativité, de réactivité pour s'adapter à l'évolution constante des codes des médias sociaux (Gueguen, 2012).

3.5.2 L'animation de communautés virtuelles en ligne

Par ailleurs, une autre réalité à laquelle les bibliothèques sont confrontées aujourd'hui est la montée en puissance du numérique et la digitalisation. Avec le développement rapide et l'expansion du web, les réseaux sociaux sont désormais partie intégrante de notre quotidien. L'arrivée de ces nouveaux outils a bouleversé notre façon de communiquer et cela implique également l'émergence de nouvelles stratégies marketing et communication.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises, organisations et institutions ont tous un compte sur un réseau social. On comprend donc l'importance de ces nouveaux outils de communication. Les réseaux sociaux permettent de faire une multitude de choses comme la possibilité de relier une personne à une autre dans un autre pays, de partager différents contenus médias, de téléphoner ou encore de publier ses émotions, etc.

Face à un tel outil, si puissant et si utilisé par notre société, les entreprises ont su capter et utiliser le potentiel de ces nouveaux outils pour en faire une véritable stratégie marketing et communication. Cela afin de toucher un maximum de personnes et accroître leurs publics cibles. Cela s'applique également aux institutions culturelles et notamment les bibliothèques.

Si la plupart des institutions culturelles utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour partager des informations ou communiquer de ses nouvelles, il est important de connaître comment toucher au mieux son public et comment animer une communauté virtuelle.

Nous verrons donc comment les médias sociaux influencent nos vies et comment ils jouent un rôle majeur dans la communication faite par les institutions et entreprises.

3.5.3 Le networking pour les bibliothèques académiques

Le networking aussi appelé le réseautage social est le mode de communication du 21ème siècle.

Au travers des réseaux sociaux, les bibliothèques académiques peuvent créer un lien avec le public dépassant les barrières de l'institution. Notamment en construisant une communauté virtuelle en ligne pouvant partager des intérêts similaires et ayant la possibilité d'interagir au travers de discussions, messages, échanger sur différents posts.

Les bibliothèques peuvent ainsi utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs usagers et étendre leurs services, comme en donnant des nouvelles sur des événements à venir, des expositions, ou encore en prodiguant des conseils et astuces pour des recherches (Garofalo 2013). L'un des principaux avantages du réseautage pour les bibliothèques, est qu'il permet à ces dernières de donner une expertise dans les différents processus de recherche, de renseigner sur l'utilisation des ressources et informer sur les contenus disponibles à la bibliothèque. De plus, autre aspect à tenir en compte des réseaux sociaux, c'est que ceux-ci sont un autre outil de communication offrant la possibilité de se connecter à sa communauté en ligne, que celle-ci préfère communiquer en personne, par téléphone, par mail ou à travers le réseau social de l'institution.

Ainsi, le networking permet d'avoir accès à la communauté et de pouvoir interagir avec elle. Aujourd'hui, les écoles et universités voient les réseaux sociaux comme un canal important au travers duquel ils peuvent communiquer et s'engager auprès des étudiants, alumnis, et potentiels étudiants et construire une relation virtuelle avec eux.

Afin d'intégrer le réseautage sur le campus académique, cela implique qu'il faut penser à comment se lier et créer un lien avec des étudiants dans leur environnement et trouver un moyen efficace pour leur fournir des services flexibles et qui ont une importance pour eux (Garofalo 2013).

Les bibliothécaires doivent continuellement s'adapter aux nouveaux développements et tendances afin d'acquérir des nouvelles connaissances et compétences, dans le but de rester pertinents pour soutenir l'apprentissage sur le campus académique afin de faire face aux attentes et besoins de leurs usagers (Garofalo 2013).

Par ailleurs, l'une des missions des bibliothèques académiques est d'offrir un accès au savoir et à la connaissance à leurs publics ou communautés. Les bibliothécaires ont donc un grand rôle à jouer dans le fait de promouvoir ces missions, en utilisant en outre des méthodes nouvelles, innovantes et diverses pour pouvoir interagir avec son public. L'une de ces méthodes réside notamment dans les réseaux sociaux.

Qu'il s'agisse des étudiants, des professeurs ou d'autres professionnels venant visiter la bibliothèque afin d'utiliser les ressources et services de la bibliothèque, ou encore pour se rencontrer, renforce la position de la bibliothèque académique comme étant un lieu privilégié où se réunit la communauté du campus. En tenant compte de ce contexte, il serait bénéfique de construire une communauté également sur les réseaux sociaux. Puisque cela permettrait aux bibliothèques académiques d'éventuellement élargir ses horizons et d'être en accord avec les besoins et attentes d'au moins une grande partie des étudiants. En étant actives sur les réseaux sociaux, les bibliothèques démontrent qu'elles sont flexibles, pertinentes et contemporaines (Garofalo 2013).

Aujourd'hui, lorsque que l'on parle de connectivité, on pense plus communément aux réseaux sociaux et aux sites de réseautage social. Cela consiste en la capacité de se connecter et d'établir des liens ou relations aux autres par le biais de conversations interactives donnant l'occasion de découvrir et de partager de nouvelles informations. Cela explique les raisons pour lesquelles de nombreuses écoles et universités ont adoptés ces médias. Comme on le constate, le passage à l'ère numérique n'est pas près de changer et les médias sociaux aussi. Au contraire, ces nouveaux outils numériques dont l'usage des réseaux sociaux vont encore évoluer et changer notre façon de communiquer (Garofalo 2013).

La maîtrise et l'usage des médias sociaux pour construire une véritable communauté de bibliothèque académique est un travail qui demande du temps, du travail et des efforts. Mais les résultats peuvent en valoir la peine. En effet, en saisissant cette opportunité, les bibliothécaires peuvent créer des liens avec des utilisateurs et mener des conversations en ligne avec des personnes qui utilisent la bibliothèque et ses services. Bien évidemment, chaque changement demande un certain temps d'adaptation. Il est normal que le personnel de la bibliothèque utilisant les médias sociaux, consacre du temps à trouver la meilleure voie pour une approche de son public, trouver une ligne éditrice et visuelle pour ses post. Avec la

persévérance, une communauté en ligne croissante et active axée sur la bibliothèque finira peut-être par émerger (Garofalo 2013).

3.5.4 Exemples d'animation de communauté virtuelle dans le monde

La stratégie de communication en ligne varie d'une entreprise à une institution. Chaque établissement possède ses propres codes et publie en fonction de son public cible. Ainsi, les exemples illustrés ci-dessous s'intéressent principalement aux bibliothèques en général.

3.5.4.1 Exemples en Suisse romande

Afin d'avoir un meilleur aperçu de la présence des bibliothèques académiques sur les différents médias sociaux, plusieurs sites web des institutions mentionnées plus bas ont été analysées afin d'observer si celles-ci possèdent leurs propres comptes sur les médias sociaux.

En Suisse romande, beaucoup de bibliothèques académiques ont des réseaux sociaux qui sont en grande majorité rattachés aux réseaux institutionnels. Celles-ci ont été regroupées sous la forme de tableau séparés entre les bibliothèques universitaires et celles de hautes écoles.

Note : Les cases colorées en bleu foncé indiquent un compte propre à la bibliothèque, tandis que les cases blanches indiquent un compte associé à l'institution dont elle fait partie.

Bibliothèques universitaires romandes	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram	Youtube
Université de Genève	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Uni Mail	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Uni Bastions					
Uni Arve					
Uni CMU					
Université de Lausanne	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Site Unithèque	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Université de Neuchâtel	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
BFLSH	Oui	Non	Non	Non	Non
BSE	-	Oui	-	-	-
Université de Fribourg	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
BFD	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
BLE	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Bibliothèques Hautes écoles romandes	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram	Youtube
HE-Arc	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
HEAD	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
HEIG-Vaud	-	Oui	-	-	-
HEG	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
HEP*	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
HEMU*	-	-	-	-	-
HESAV*	Oui	Non	Oui	Oui	Oui

HETS- Genève	Oui	Non	Oui	Non	Non
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

*La bibliothèque de la HEMU, HESAV est la seule qui n'a aucun lien (icônes) et ne renvoie pas sur les réseaux sociaux de l'école.

*La bibliothèque de la HEP est rattachée à la BCUL.

En Suisse romande, on constate que la majorité des bibliothèques académiques ont parfois plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, cependant, ceux-ci sont tous rattachés à l'institution dont ils font parties. Les bibliothèques académiques n'ont donc pas leurs propres comptes sur les réseaux sociaux. De ce fait, la plupart des comptes créés ont relativement un bon nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. Ceci s'explique par le fait que les hautes écoles et universités comptent un nombre élevé d'étudiants et qu'elles profitent aussi de la renommée de leurs institutions.

En observant ce tableau, la plupart des institutions possèdent un compte sur les médias sociaux les plus connus à savoir Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et Youtube.

La bibliothèque de la Faculté des Lettres et des sciences humaines est une des rares bibliothèques mentionnées dans le tableau qui possède son propre compte sur un réseau social et qui n'est pas rattachées directement à l'institution.

En outre, il a été constaté que la bibliothèque des sciences économiques de l'Université de Neuchâtel, possède un compte Twitter. Créé en janvier 2021, le compte est relativement actif mais ne comptabilise cependant que 50 abonnés².

La bibliothèque de la HEIG-VD possède elle aussi un compte Twitter où elle publie des tweets informatifs avec les dernières nouveautés et nouvelles la concernant. Son compte est assez actif et publie en général tous les 3 jours. Créé en septembre 2020, son compte n'a que 15 abonnés³.

La bibliothèque de la HEAD possède un blog et compte Instagram, où elle publie la plupart du temps des images visuelles ainsi que des post informatifs. Sa page Instagram comptabilise 517 abonnés.

² Bibliothèque des sciences économiques, Twitter

³ Bibliothèque de la HEIG-VD, Twitter

3.5.5 Exemples en France

La BSPO

En France, la bibliothèque des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (BSPO) de l'université Catholique de Louvain possède plusieurs comptes sur les médias sociaux. Elle a mis en place la stratégie de médiation numérique qui est explicitée de la manière suivante sur son site :

Le site web contient les informations générales (horaire, équipe, contacts, etc.), les descriptions et accès aux ressources documentaires, les descriptions des services proposés, les personnes de contact, etc. (Gueguen, 2012)

Elle possède trois blogs :

- BSPOlink qui met très souvent des billets sur l'actualité de la BSPO, notamment sur les nouvelles acquisitions, les informations pratiques, mais également des réflexions sur les enjeux et débats en matière d'information scientifique.
- RessourcesESPO qui offre une sélection de ressources au sujet des principales disciplines ESPO.
- BSPOformations est consacré aux programmes de formation organisés par la BSPO pour tous les types d'utilisateurs et le public cible.

Elle possède également un compte Twitter et Facebook, LinkedIn, qui lui permet de signaler momentanément des informations sur l'institution qu'il s'agisse des ressources disciplinaires ESPO, mais aussi des informations plus pratiques (horaire, fermeture, etc.).

Finalement, elle a aussi une page Slideshare qui offre une vision complète des présentations réalisées par la BSPO, plus particulièrement dans le cadre des formations, de les voir en ligne et de les télécharger (Gueguen, 2012).

Au travers de cette stratégie, la BSPO démontre un réel engagement sur sa communication en ligne réfléchi en fonction de son public au travers des divers médias sociaux sur lesquelles elle est présente. On constate que cette dernière a édifié un plan de stratégie digital en tenant compte de différents facteurs et éléments importants pour son institution mais également de ses utilisateurs. Elle a observé et a adopté intelligemment des lignes éditoriales en fonction des divers usages des publics, des multiples objectifs de diffusion et finalement, en optant pour des sites adaptés aux types d'informations ou de documents à diffuser.

4. Etat des pratiques

4.1 Mini-enquête auprès des bibliothèques académiques

Après la réalisation de l'état littéraire sur la médiation culturelle ainsi que l'animation de communauté virtuelle, il a fallu connaître et comprendre les pratiques réelles faites dans les bibliothèques académiques concernant ces deux domaines. Pour cela, une mini-enquête a été réalisée auprès d'une vingtaine de bibliothèques académies francophones. Elle avait pour but de connaître ce qui est mis en place dans ces institutions et quels sont leurs pratiques et usages concernant les deux domaines cités plus haut.

Pour la création de l'enquête, il a été établi une liste de questions qui semblait être la plus pertinente pour cerner les pratiques des bibliothèques académiques et qui répondait aux besoins du mandant. Il a été décidé de poser 10 questions, cela pour éviter de décourager le lecteur avec un trop grand nombre questions. Par ailleurs, l'enquête a principalement été envoyée aux bibliothèques académiques romandes ainsi que cinq françaises et belges. Le but étant de connaître principalement ce qui se fait en Suisse romande et dans les pays francophones.

4.1.1 Méthodologie

L'idée derrière cette mini-enquête était de pouvoir compléter l'état de l'art grâce à une brève enquête permettant de recueillir des informations sur les pratiques des bibliothèques académiques concernant la médiation culturelle mais aussi l'animation de communautés virtuelles. L'enquête a été créée par le logiciel Qualtrics, grâce aux accès donnés par l'UniNE et elle contient 10 questions. Le questionnaire en ligne ne dure pas plus de 5 minutes et toutes les questions se trouvent en annexes⁴.

4.1.2 Diffusion

Le but de cette petite enquête était d'avoir une vision globale des pratiques mises en place dans le milieu des bibliothèques académiques francophone. Il était donc initialement prévu d'envoyer cette mini-enquête au Canada, en Suisse romande, en France et en Belgique. Cependant, en raison du temps et de la deuxième enquête en préparation, il a été préféré de se centrer sur le continent européen et plus précisément sur la Suisse romande. L'enquête a été cependant envoyée à cinq bibliothèques françaises et belges mais restée sans réponses, malgré une sollicitation par mail.

L'enquête étant totalement anonyme, celle-ci a été diffusée par groupe de diffusion. Il était en effet plus pratique pour vérifier le nombre de réponses des bibliothèques sollicitées.

Le questionnaire a finalement été envoyé à 25 bibliothèques académiques francophones dont 15 de Romandie. Seules les bibliothèques romandes auront répondu pour la plupart à l'entièreté de cette mini-enquête. Les répondants ayant répondu partiellement au questionnaire ont été enlevés des résultats finaux. Le questionnaire en ligne a été lancé le 12 avril et s'est terminé le 28 avril 2021.

⁴ Annexe 1

4.1.3 Thématiques adressées par la mini-enquête aux bibliothèques académiques

Cette mini-enquête adressée aux bibliothèques contient deux thématiques.

Questionnaire bibliothèques académiques
1. Médiation culturelle
1.1. Fréquence des actions de médiation culturelle 1.2. Raisons des actions de médiation culturelle 1.3. Idée de création de médiation culturelle 1.4. Présence d'un médiateur culturel 1.5. Intérêt du public pour les actions de médiation culturelle
2. Stratégie de communication en ligne
2.1. Biais de communication de la bibliothèque 2.2. Réseaux sociaux de la bibliothèque 2.3. Présence d'un community manager dans la bibliothèque 2.4. Fréquence de publication sur les réseaux sociaux 2.5. Importance de la stratégie de communication

4.1.4 Remarques générales

Dans un premier temps, l'enquête a été envoyée aux bibliothèques académiques romandes puis dans un second temps aux bibliothèques françaises. Une troisième session a eu lieu pour les bibliothèques belges, cependant celle-ci n'a pas été fructueuse. En effet, il a été constaté que malgré l'effort de faire une mini-enquête avec dix questions, beaucoup se sont simplement connectés sur le lien de l'enquête, mais n'ont pas pris le temps nécessaire pour répondre à l'entièreté du sondage.

Cela a donc faussé le nombre de retours du questionnaire ; au final, les réponses n'ayant pas été remplies à un taux de 100 % n'ont pas été comptabilisées dans l'analyse des résultats finaux.

4.2 Résultats de la mini-enquête auprès des bibliothèques académiques

Médiation culturelle

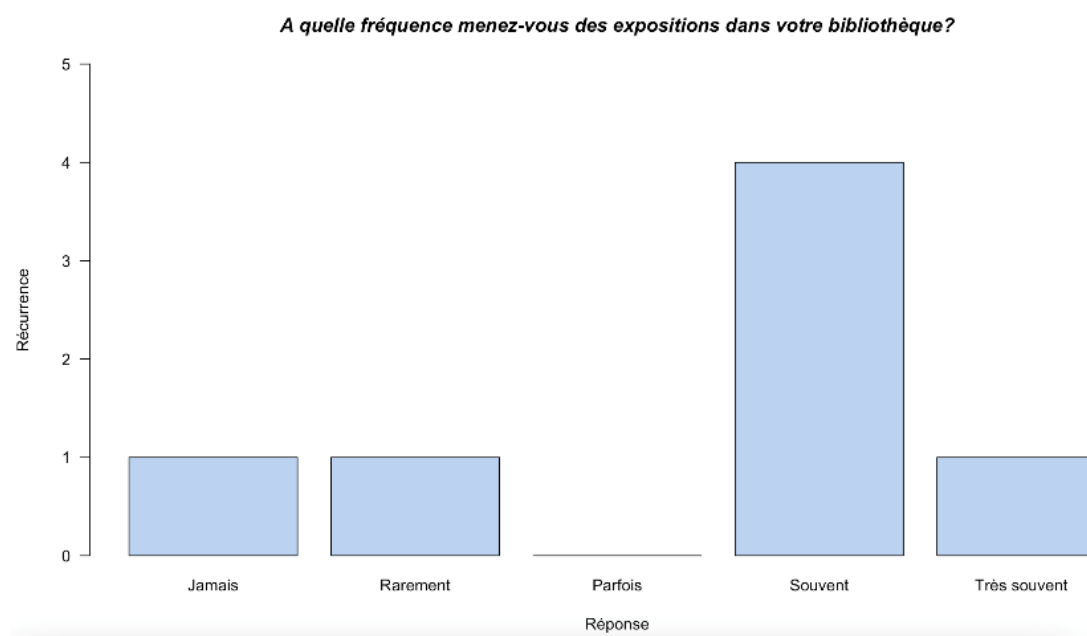
La première partie des questions concerne la médiation culturelle dans les bibliothèques académiques sondées.

La première question cherche à connaître la fréquence des différents types d'actions de médiation culturelle au sein de la bibliothèque. Celle-ci concerne les expositions, les jeux, les animations, les ateliers et les vidéos. Les graphiques ci-dessous représentent la fréquence des différentes actions citées plus haut.

Fréquence des expositions

Les expositions sont très souvent menées au sein des bibliothèques académiques, seuls quelques institutions sondées n'ont fait rarement ou jamais.

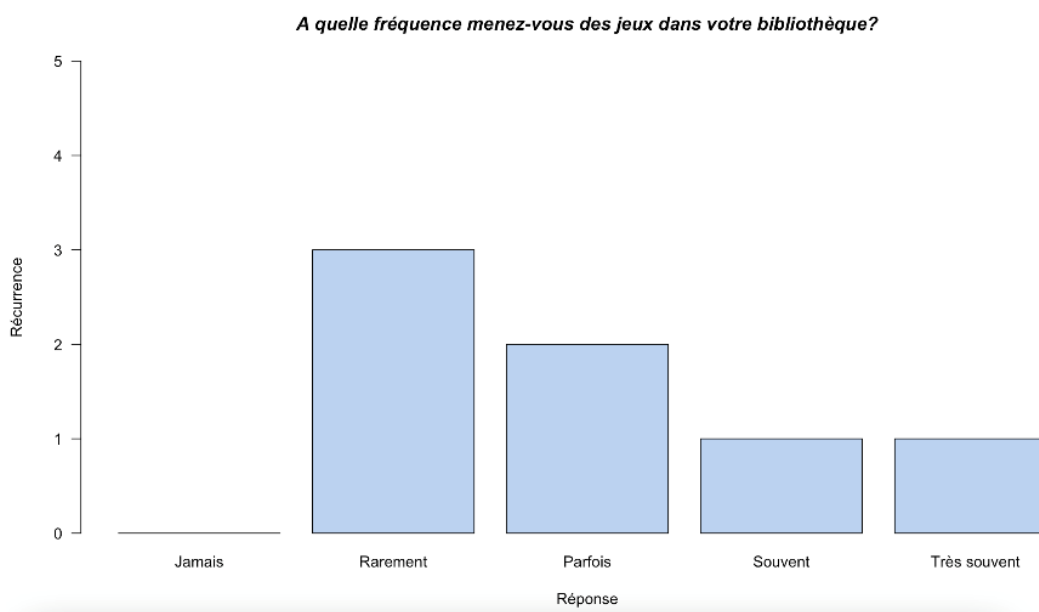
Tableau 1 : Fréquence menée des expositions dans la bibliothèque



Fréquence des jeux

Une grande partie des sondés ont indiqué qu'ils mènent rarement des jeux dans leurs bibliothèques, d'autres en font parfois.

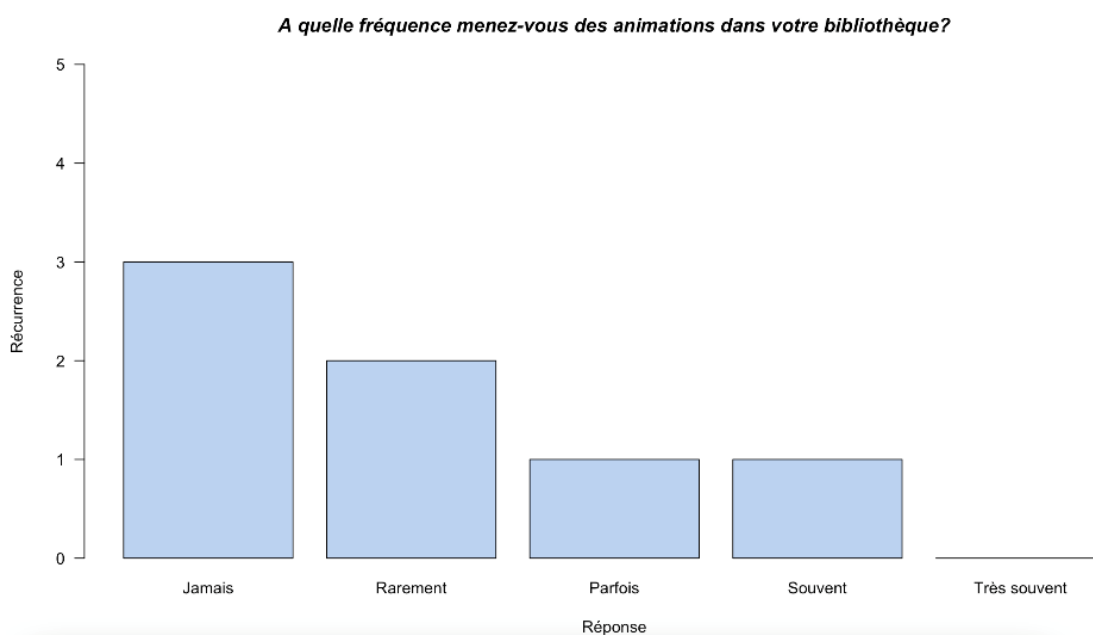
Tableau 2 : Fréquence menée des jeux dans la bibliothèque



Fréquence des animations

Les animations dans les bibliothèques académiques sondées ne sont pas les actions de médiation culturelle les plus menées. Le graphique ci-dessous illustre bien la tendance.

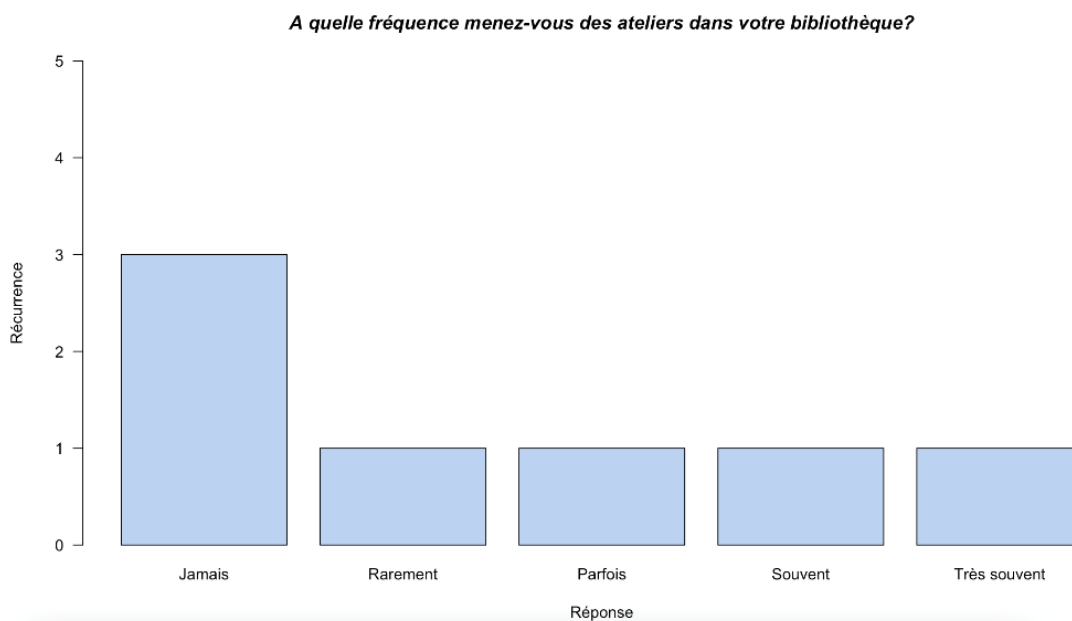
Tableau 3 : Fréquence menée des animations dans la bibliothèque



Fréquence des ateliers

Les ateliers menés dépendent ici de l'institution. Ici, 3 bibliothèques n'en font jamais.

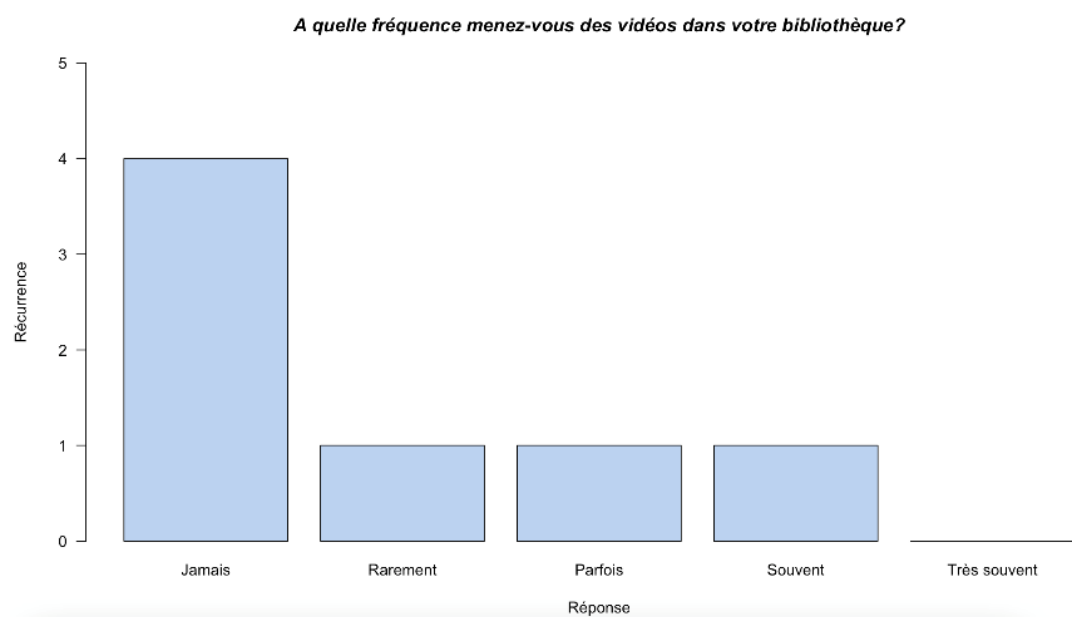
Tableau 4 : Fréquence menée des ateliers dans la bibliothèque



Fréquence des vidéos

Les vidéos ne sont pas les actions de médiation culturelle qui sont le plus souvent mises en place dans les bibliothèques. Seule une bibliothèque le fait souvent dans sa programmation culturelle.

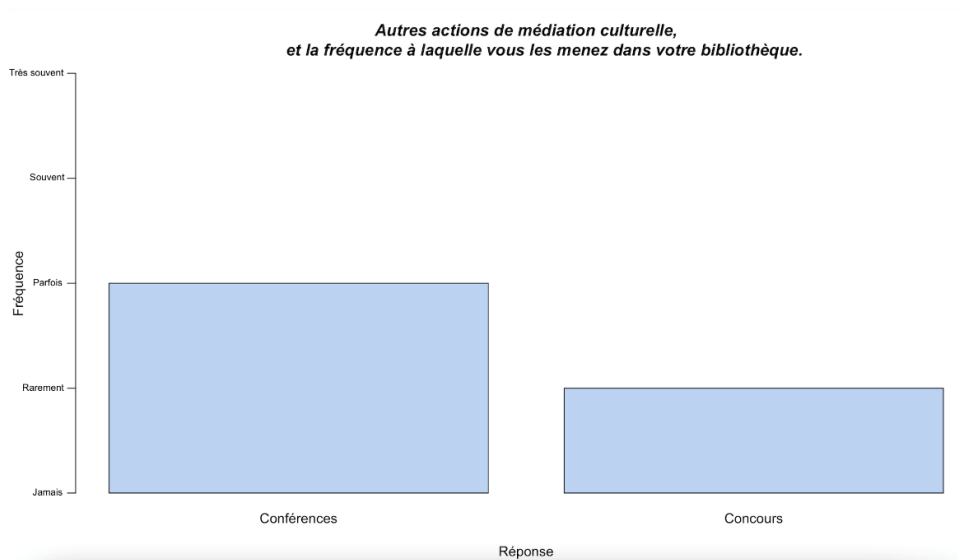
Tableau 5 : Fréquence menée des vidéos dans la bibliothèque



Fréquences des autres actions de médiation culturelle

Parmi les autres activités de médiation culturelle menées, il a été cité les conférences qui sont menées parfois au sein de certaines bibliothèques. D'autres organisent des concours à une fréquence rare.

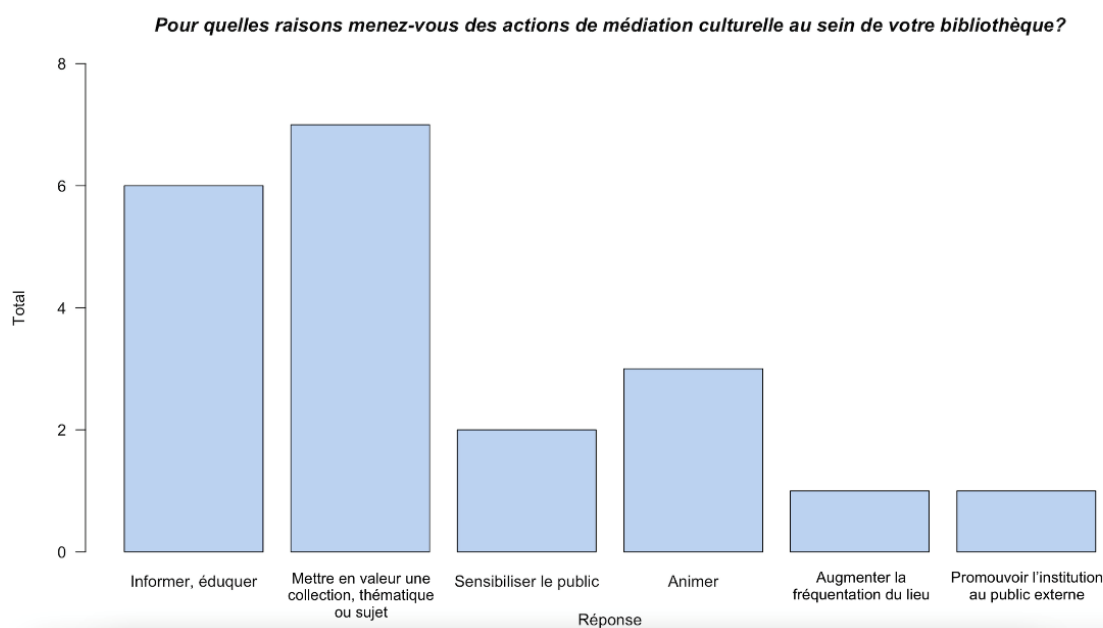
Tableau 6 : Fréquence menée des actions de médiation culturelle



La deuxième question de cette mini-enquête vise à connaître quelles sont les raisons de mener des actions de médiation culturelle dans la bibliothèque.

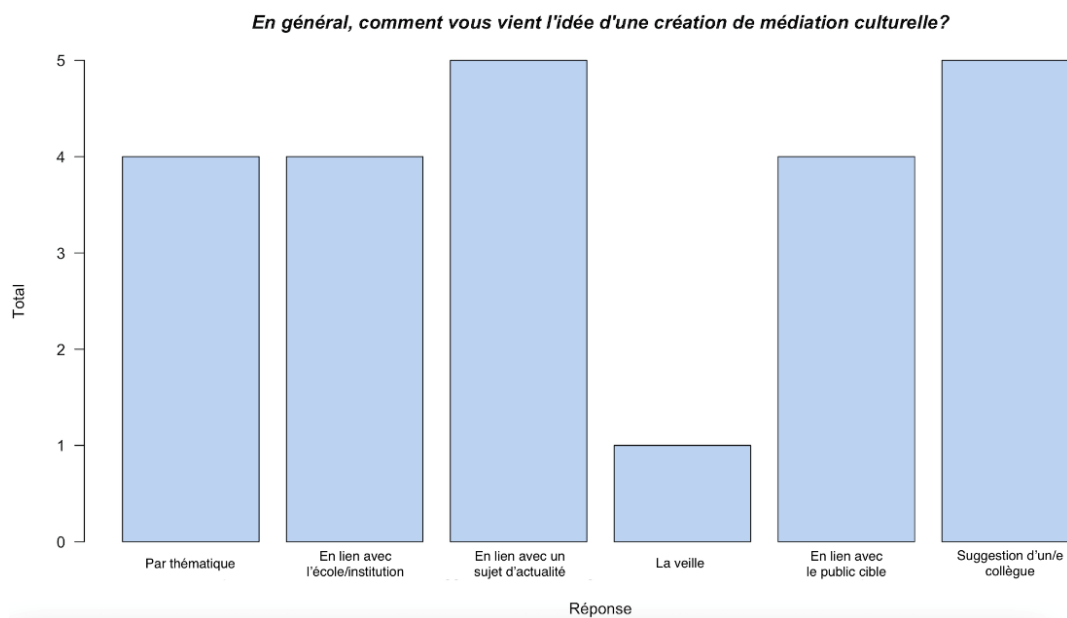
Les raisons évoquées sont principalement pour mettre en valeur une collection, thématique ou sujet, de plus elles visent à informer et éduquer le public. Quelques bibliothèques ont indiqué que ces actions de médiation culturelle avaient pour but d'animer la bibliothèque et sensibiliser le public.

Tableau 7 : Raisons pour mener des actions de médiation culturelle



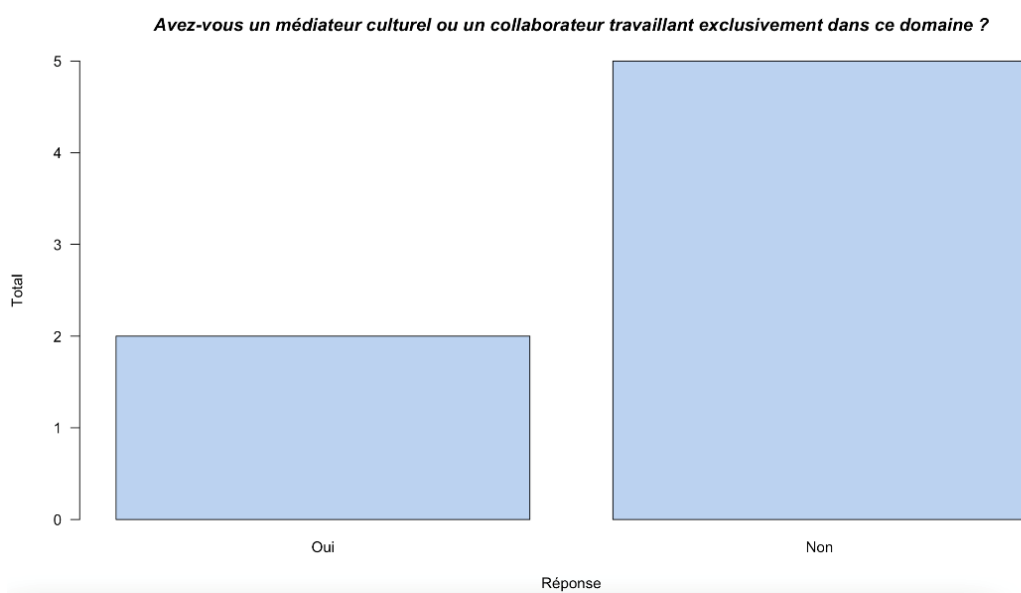
La question 3 cherche à connaître comment vient l'idée d'une création de médiation culturelle. Les réponses à cette question sont assez nuancées. Pour beaucoup de bibliothèques, l'idée provient soit d'un sujet d'actualité, ou de la suggestion d'un collègue, soit elle est créée autour d'une thématique ou alors elle est en lien avec l'école/institution.

Tableau 8 : Idée de création de médiation culturelle



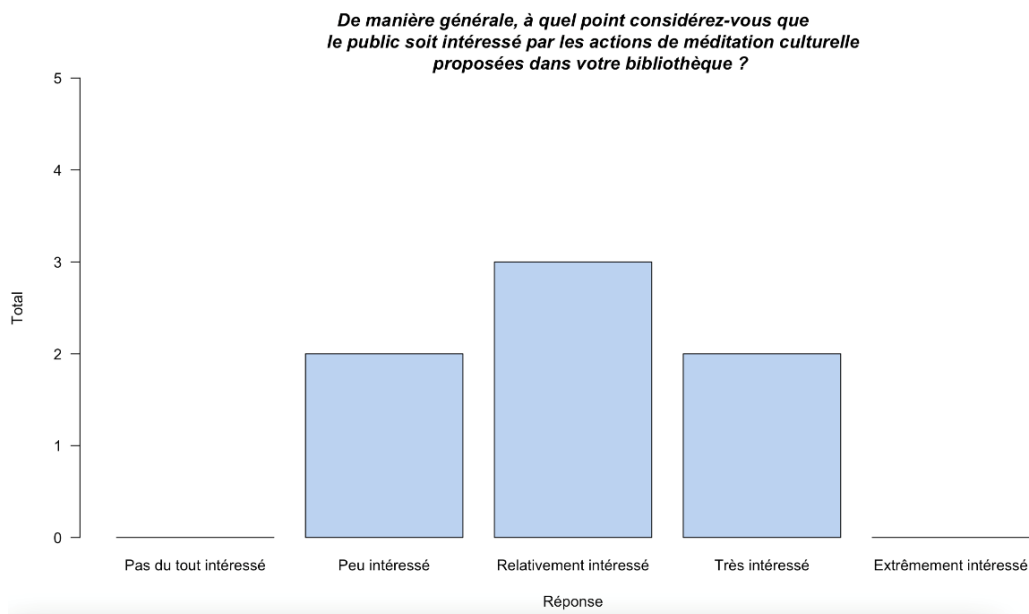
La question 4 cherche à connaître si la bibliothèque a un médiateur culturel ou un collaborateur qui travaille exclusivement dans ce domaine. La majeure partie des bibliothèques académiques sondées n'ont pas de collaborateur spécifique dédié à ce domaine. Seules deux institutions ont une personne qui est vouée à cette fonction.

Tableau 9 : Médiateur culturel ou collaborateur travaillant exclusivement dans ce domaine



La question 5 vise à savoir si le public montre un intérêt aux actions de médiation culturelle proposées par la bibliothèque. En général, les bibliothèques observent que leurs publics sont « relativement intéressés », d'autres voient qu'ils sont « très intéressés » et d'autres pensent que leurs publics sont « peu intéressés ».

Tableau 10 : Intérêt aux actions de médiation culturelle proposée par la bibliothèque



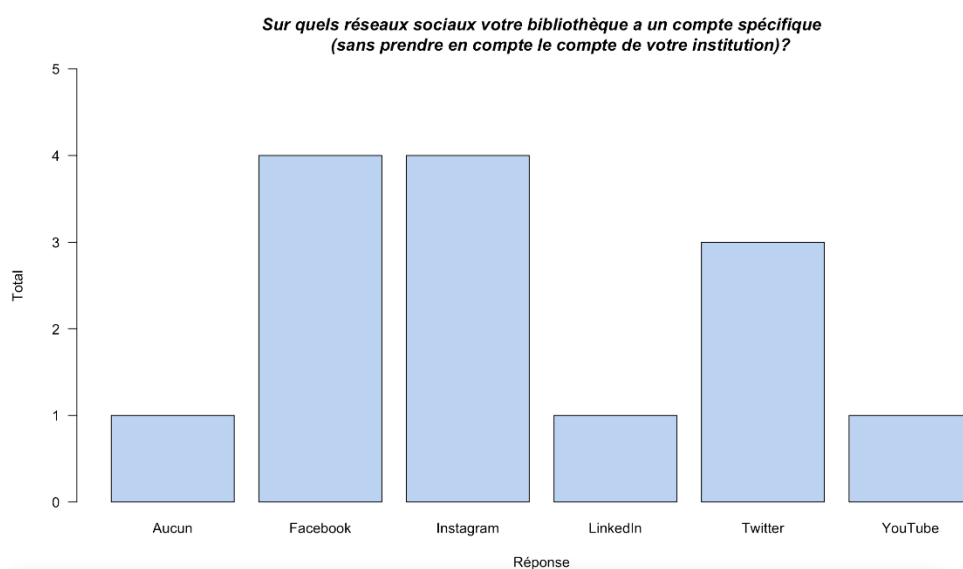
Stratégie de communication en ligne

Dans cette seconde partie, les questions sont centrées sur la stratégie de communication en ligne des bibliothèques.

La question 6 vise à connaître si la bibliothèque possède un compte spécifique sur les réseaux sociaux qui n'est pas associé à son institution.

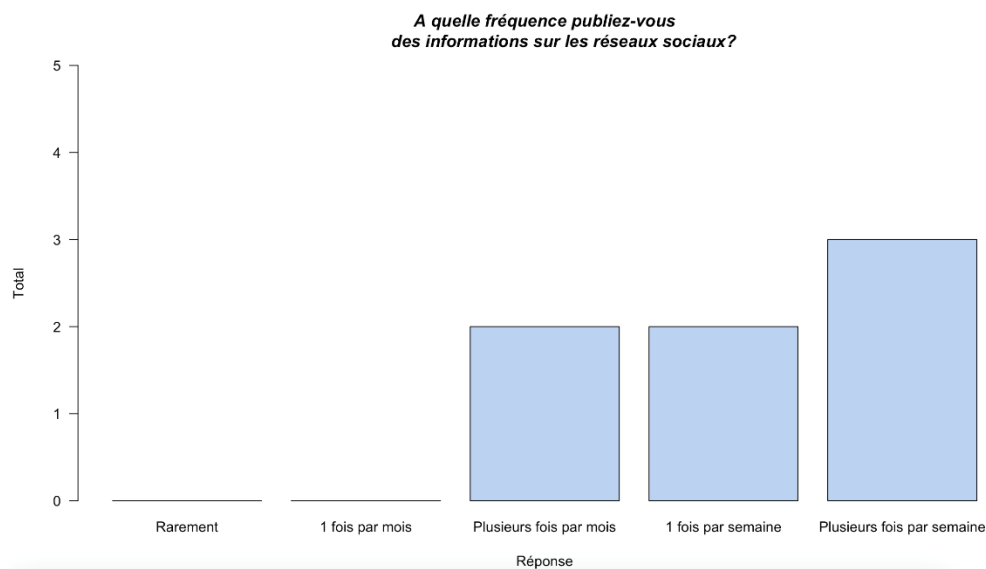
Facebook, Instagram et Twitter sont les réseaux sociaux les plus privilégiés par les bibliothèques. Quelques-unes des bibliothèques sont présentes sur LinkedIn et YouTube.

Tableau 11 : Compte spécifique sur les réseaux sociaux non associé à son institution



La question 7 concerne la fréquence de publication des informations de la bibliothèque sur les réseaux sociaux. En majorité, les bibliothèques publient « Plusieurs fois par semaine », d'autres le font « Plusieurs fois par mois » et quelques-unes le font « Une fois par semaine ».

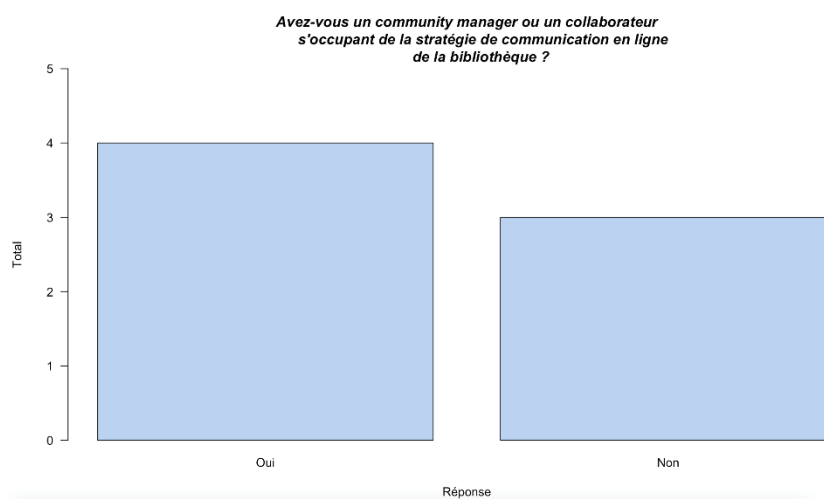
Tableau 12 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux



La question 8 cherche à connaître si la bibliothèque a un collaborateur ou community manager s'occupant de la stratégie de communication en ligne.

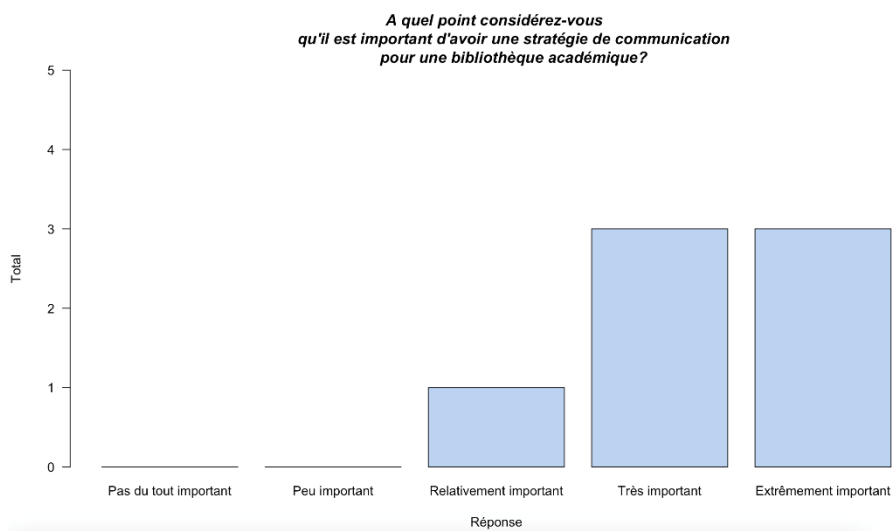
Les bibliothèques ont pour la plupart une personne qui s'occupe de l'animation de communauté virtuelle. D'autres n'ont pas de collaborateur travaillant sur la stratégie de communication en ligne.

Tableau 13 : Community manager ou collaborateur s'occupant de la stratégie de communication en ligne



La dernière question de cette mini-enquête vise à connaître l'opinion des bibliothèques sur l'importance d'avoir une stratégie de communication. Le constat général est que les bibliothèques sondées sont d'accord pour dire qu'il est « Extrêmement important » et « Très important » d'adopter une bonne stratégie de communication. Seule une institution, a répondu que cela était « Relativement important ».

Tableau 14 : Importance d'avoir une stratégie de communication



4.2.1 Conclusion de la mini-enquête menée auprès des bibliothèques académiques

La plupart des bibliothèques académiques sondées s'accordent pour dire que la médiation culturelle joue un rôle important. Les expositions sont une des actions de médiation culturelle ayant le plus la cote que ce soit auprès du public mais aussi des bibliothèques. Les bibliothèques académiques sont confrontées à un public cible qui est assez spécifique, puisqu'il s'agit d'une majorité d'étudiants. Il faut donc composer avec le fait que ce public est plongé dans ses études, éventuellement leurs emplois à temps partiel, qu'ils n'ont pas forcément le temps pour assister à des actions de médiation culturelle. En outre, la plupart vient à la bibliothèque pour travailler leurs cours, emprunter ou rendre des documents en lien avec leurs études.

Il faut donc prendre en compte ces différents paramètres pour mettre en place une action de médiation culturelle et chercher une activité qui saura à la fois intéresser le public et puis mettre en valeur les collections et les documents.

La réalisation de cette mini-enquête est intéressante car elle démontre que d'une bibliothèque à une autre les pratiques diffèrent et les préférences du public également.

En ce qui concerne la stratégie de communication en ligne, tous s'accordent à dire qu'il est important d'être présent sur les réseaux sociaux mais également d'avoir une bonne stratégie digitale. Certaines ont d'ailleurs des collaborateurs spécifiques qui travaillent spécifiquement à ce domaine. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les bibliothèques sont Instagram, Facebook et Twitter. La plupart alimente régulièrement leurs réseaux sociaux.

Cette mini-enquête aura permis de montrer une partie de ce qui est mis en place dans les bibliothèques académiques concernant la médiation culturelle mais aussi leurs stratégies de communication en ligne.

4.3 Enquête auprès des étudiants de la BFLSH

L'autre axe de ce travail consiste en l'analyse des attentes et besoins des étudiants de la Faculté des lettres et des sciences humaines concernant la BFLSH, toujours en lien avec la médiation culturelle et l'animation de communautés virtuelles.

Pour cette enquête, il a été établi une liste de questions regroupant plusieurs catégories. Les questions ont été formées de sorte qu'elles puissent faire ressortir les besoins et attentes des étudiants, mais également de pouvoir dresser un profil du public cible. Par ailleurs, la liste de questions a été élaborée avec le mandant.

Le questionnaire comprenait 30 questions. Afin de motiver un maximum de personnes à prendre part à ce questionnaire, il a été décidé de mettre en place un tirage au sort à l'issue de cette enquête avec pour prix un bon Fnac de la valeur de 50 CHF.

L'enquête était destinée à l'ensemble des étudiants de la faculté soit 1900 étudiants.

4.3.1 Méthodologie

Comme pour la précédente mini-enquête, ce questionnaire a été créé via Qualtrics dont les accès ont été donnés par l'UniNe. Comme mentionné précédemment, l'enquête comportait 30 questions séparées en différentes catégories, celle-ci ne devait pas prendre plus de 10 minutes à répondre et les questions se trouvent en annexes⁵.

4.3.2 Diffusion

La faculté des lettres et des sciences humaines est l'une des plus grandes facultés de l'Université de Neuchâtel avec près de 1900 étudiants. Initialement, la diffusion de l'enquête devait se faire par le secrétariat qui envoie des messages à tous les étudiants de la faculté. En effet, l'Université de Neuchâtel ayant récemment changé de politique en matière de confidentialité, il n'était donc plus possible d'envisager l'envoi massif de l'enquête par mail. Celui-ci étant la voie de communication la plus privilégiée.

Il a fallu réfléchir à une autre stratégie pour diffuser cette enquête. Dans un premier temps, l'idée était de faire des affiches et flyers disposés partout dans la BFLSH avec le QR Code donnant accès au questionnaire en ligne. Par ailleurs, il a également été demandé aux personnels de la bibliothèque d'aller à la rencontre du public et de l'inciter à prendre part à l'enquête. Le compte Facebook a également été sollicité, puisqu'une publication a été faite sur le sujet avec un QR Code et un lien permettant de répondre à l'enquête.

Afin de toucher plus de monde, une demande à l'association des étudiants de la faculté pour publier l'enquête sur leur réseau social a été faite. Celle-ci n'a malheureusement pas abouti.

⁵ Annexe 2

4.3.3 Thématiques adressées par l'enquête aux étudiants

La structure générale de l'enquête se décline en trois parties. Le choix de ces thématiques s'est porté principalement sur le fait de connaître le profil du public ainsi que ses attentes et besoins par rapport à la BFLSH. Par ailleurs, cette enquête devrait permettre de connaître quelles sont leurs habitudes concernant les médias sociaux.

À noter que plusieurs questions de ce questionnaire sont des questions à choix multiples.

Questionnaire pour les étudiants
1. Profil étudiant
1.1. Degré actuel à l'UniNe 1.2. Faculté 1.3. Genre 1.4. Âge
2. Utilisation de la bibliothèque
2.1. Raisons pour aller à la bibliothèque 2.2. Fréquence pour aller à la bibliothèque 2.3. Temps passé à la bibliothèque 2.4. Aller à la bibliothèque seul ou accompagné 2.5. Attentes des usagers 2.6. Satisfaction des propositions de la bibliothèque
3. Activités culturelles de la bibliothèque
3.1. Connaissances des activités culturelles de la bibliothèque 3.2. Avis sur les activités culturelles 3.3. Intérêt du public sur le type d'activité culturelle 3.4. Intérêt pour un prix à gagner 3.5. Intérêt des thématiques 3.6. Avis sur la promotion et publicité des événement et activités culturelles 3.7. Préférence biais de communication de la bibliothèque 3.8. Participation aux activités culturelles d'autre bibliothèques
4. Stratégie de communication en ligne
4.1. Préférence des réseaux sociaux 4.2. Préférence des contenus sur les réseaux sociaux 4.3. Utilité présence BFLSH sur les réseaux sociaux 4.4. Biais d'informations sur la bibliothèque 4.5. Temps passé sur les réseaux sociaux 4.6. Connaissance page Facebook de la BFLSH 4.7. Pratiques sur les réseaux sociaux

4.3.4 Remarques générales

L'enquête a été lancée début mai et s'est terminée le 15 juin. Il faut noter compte que cette période coïncide à la préparation aux sessions d'examen des étudiants du mois de juin. Il a été donc difficile de solliciter des étudiants à répondre à un questionnaire, traversant une période stressante particulièrement au mois de juin.

Malgré pas mal d'efforts dans la communication de cette enquête, sur les 1900 étudiants visés, seules 34 personnes ont répondu au questionnaire. Lors de l'analyse des réponses obtenues, toutes les réponses incomplètes ont été éliminées des résultats. Cela a donc réduit d'un peu plus le nombre de réponses. Les résultats de cette enquête sont donc très subjectifs et ne permettent pas d'avoir une représentation globale des attentes et des besoins concernant la BFLSH, provenant de l'ensemble des étudiants de la faculté.

Autre paramètre à prendre en compte, le contexte sanitaire actuel, bien que s'étant amélioré par rapport à l'année précédente, la plupart des Hautes écoles et Universités a continué à dispenser leurs cours en ligne ou en hybride durant ce semestre de printemps. Ce qui fait qu'il y avait moins d'étudiants sur le campus et donc potentiellement moins de personnes à la bibliothèque.

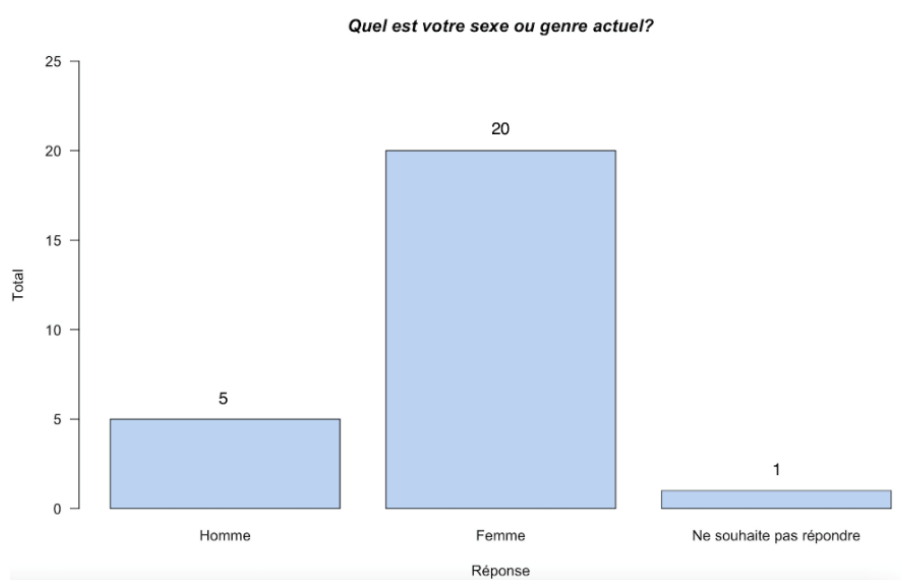
5. Résultats de l'enquête aux étudiants

Profil de l'étudiant

La première partie de ce questionnaire est relativement courte, elle concerne le profil des étudiants sondés.

La première question concerne le sexe de l'utilisateur ayant répondu à l'enquête.

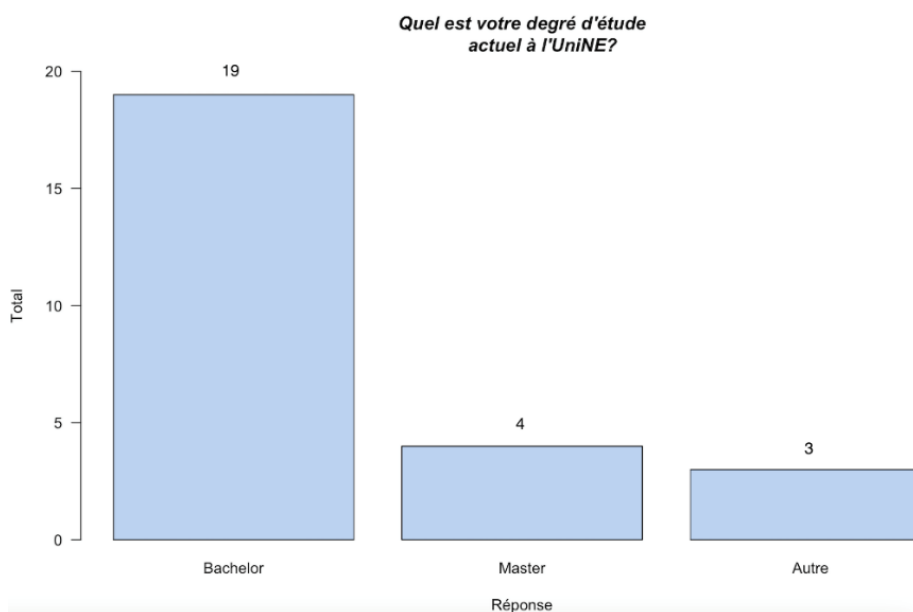
Tableau 15 : Sexe des participants



Sur les 26 personnes ayant répondu, on constate que la majorité des répondants sont des femmes. Seuls 5 hommes ont pris part à ce questionnaire et une personne qui n'a pas précisé.

La deuxième question concernait le degré d'étude du répondant.

Tableau 16 : Degré d'étude



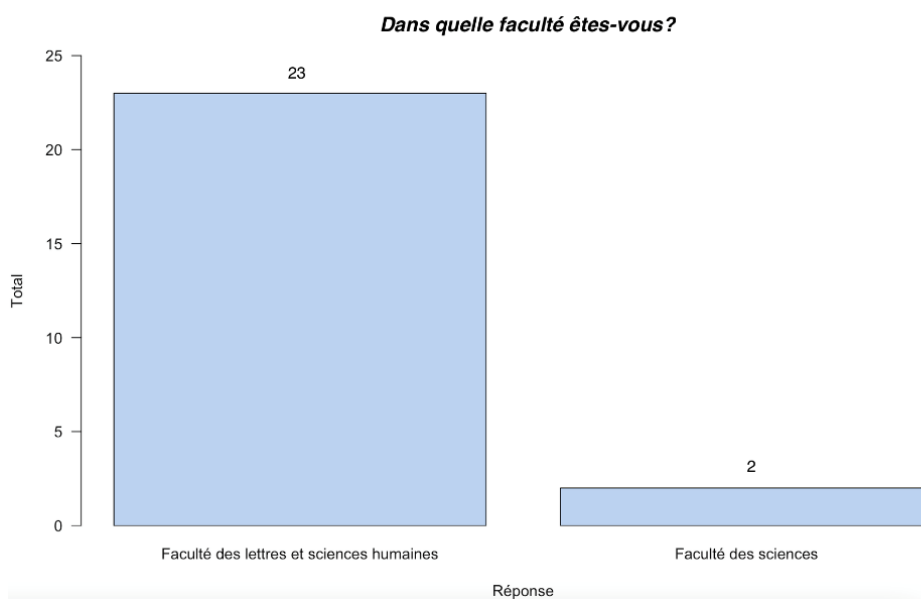
La majeure partie des personnes sondées est en Bachelor, une minorité est en Master.

Les personnes qui ont répondu « Autre » ont donné les réponses suivantes :

- Doctorat à l'UniGE mais souvent à l'UniNE
- Propédeutique
- Master anticipé

La troisième question concernait la faculté à laquelle appartenait le répondant. La plupart des personnes ayant répondu sont issues de la Faculté des Lettres et Sciences humaines. Seuls deux étudiants appartiennent à une autre faculté, qui est la Faculté des Sciences.

Tableau 17 : Facultés des répondants

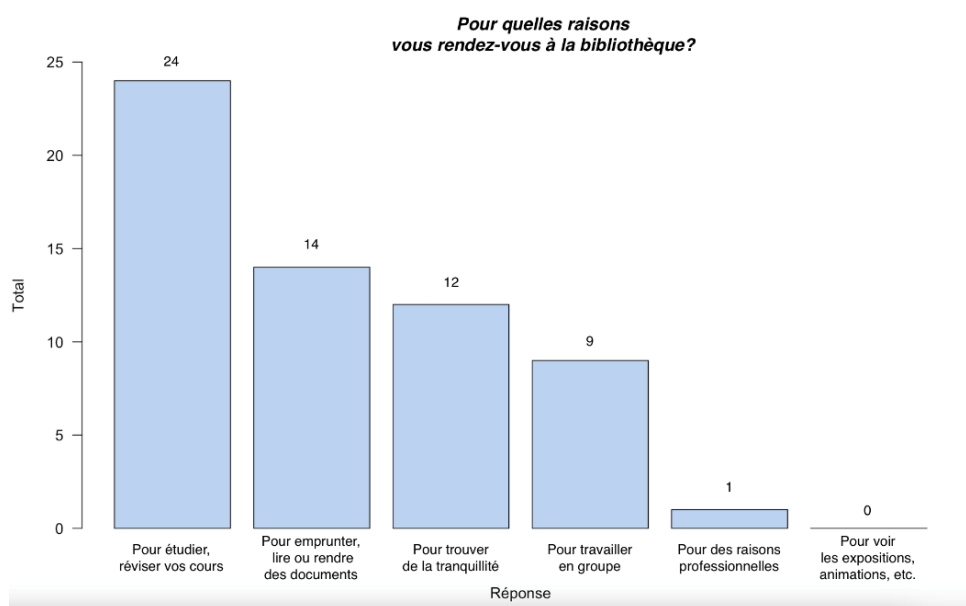


Utilisation de la bibliothèque

Dans cette seconde partie de l'enquête, les questions sont axées sur l'utilisation de la bibliothèque faite par les étudiants.

La quatrième question concernait les raisons pour lesquelles les répondants se rendent à la bibliothèque. Plusieurs raisons sont évoquées. La première raison évoquée par les étudiants, est qu'ils viennent principalement pour étudier et réviser leurs cours. Deuxièmement, ils viennent pour emprunter, lire ou rendre des documents. La troisième raison évoquée est la tranquillité.

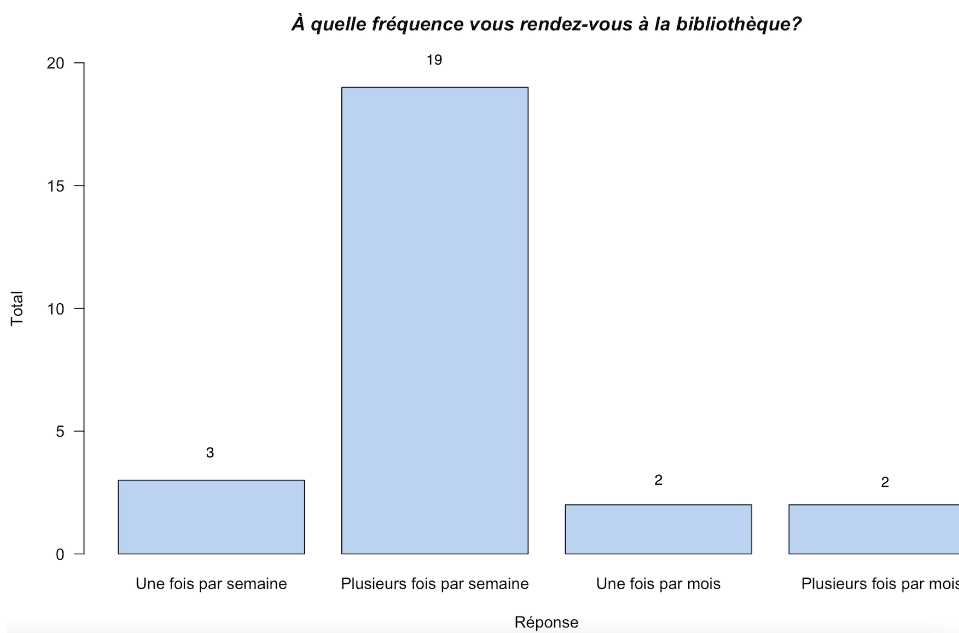
Tableau 18 : Raisons d' aller à la bibliothèque



Les résultats de cette question sont très marqués et confirment l'hypothèse que les usagers de la bibliothèque académique viennent principalement pour leurs études. Aucun des répondants viennent à la bibliothèque dans le but de voir des expositions ou animations.

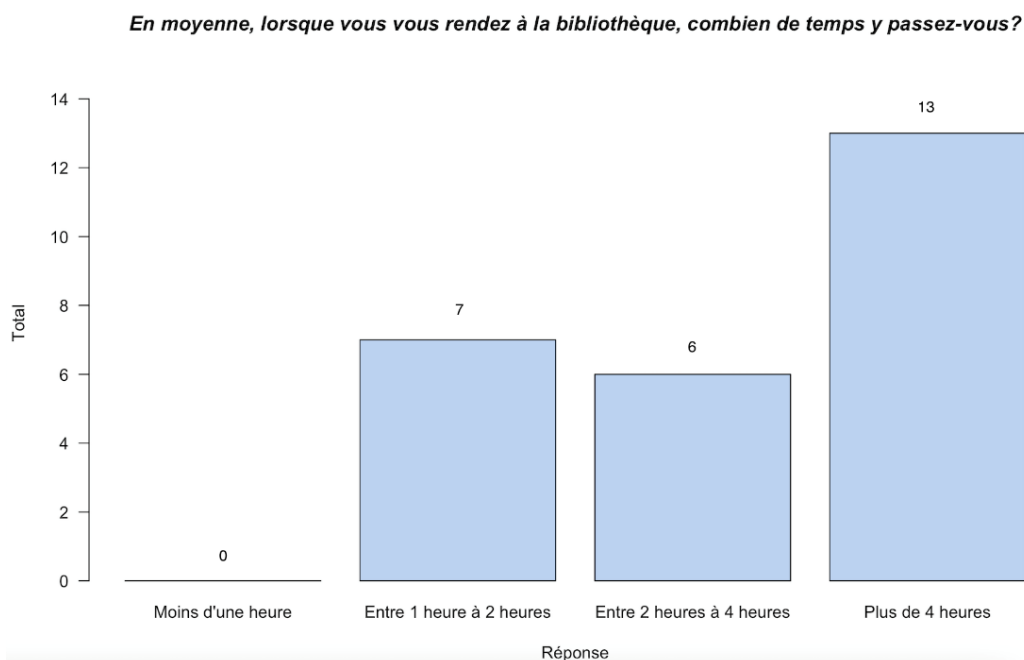
La question d'après concerne la fréquence à laquelle les étudiants se rendent à la bibliothèque. 19 personnes ont répondu qu'elles venaient plusieurs fois par semaine. Les autres réponses sont plus nuancées et ont quasi le même taux de réponse. 3 personnes viennent une fois par semaine, 2 personnes une fois par mois et 2 autres plusieurs fois par mois.

Tableau 19 : Fréquence à laquelle se rendent les étudiants à la bibliothèque



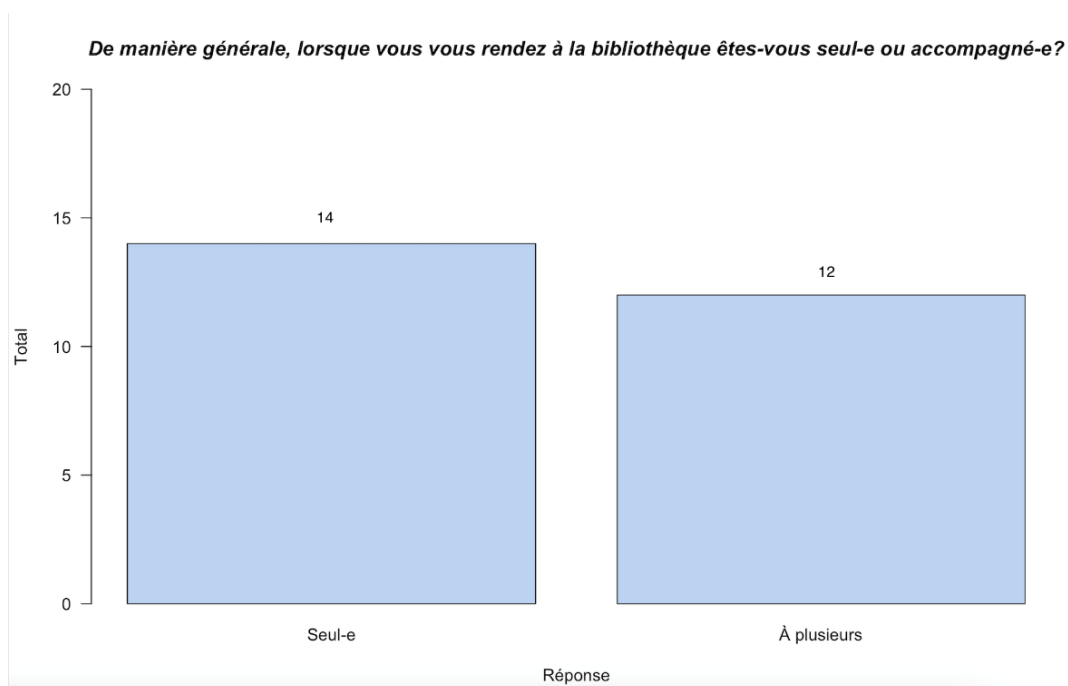
La sixième question concernait le temps passé à la bibliothèque. Les réponses sont assez variées, 13 personnes ont répondu qu'elles passaient en moyenne plus de 4 heures à la bibliothèque. 7 personnes estiment passer entre 1 heure à 2 heures et 6 personnes ont répondu entre 2 heures à 4 heures passées à la BFLSH.

Tableau 20 : Temps passé à la bibliothèque



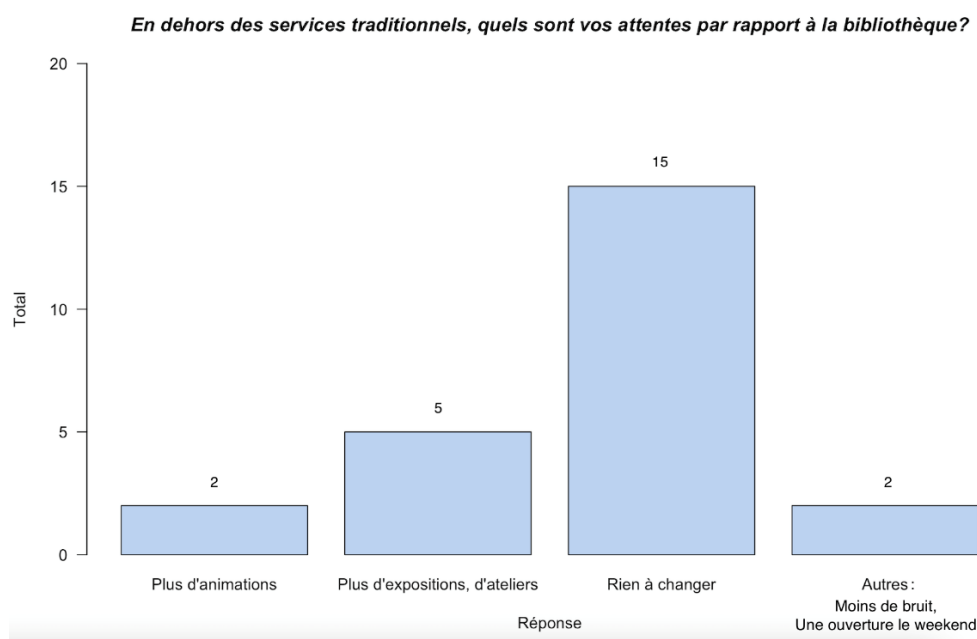
La septième question demandait aux répondants s'ils viennent à la bibliothèque seuls ou accompagnés. Les réponses sont assez partagées. 14 personnes viennent seules à la bibliothèque, tandis que 12 personnes viennent à plusieurs.

Tableau 21 : Venir à la bibliothèque seul ou accompagné



La question suivante concerne les attentes des usagers par rapport à la bibliothèque en dehors des services traditionnels. Pour 15 sondés, il n'y a rien à changer. 5 personnes souhaiteraient voir plus d'expositions, d'ateliers, 2 personnes voudraient plus d'animations. Finalement, parmi les « Autres » raisons citées, 1 personne voudrait moins de bruit et 1 autre voudrait voir la BFLSH ouverte le week-end.

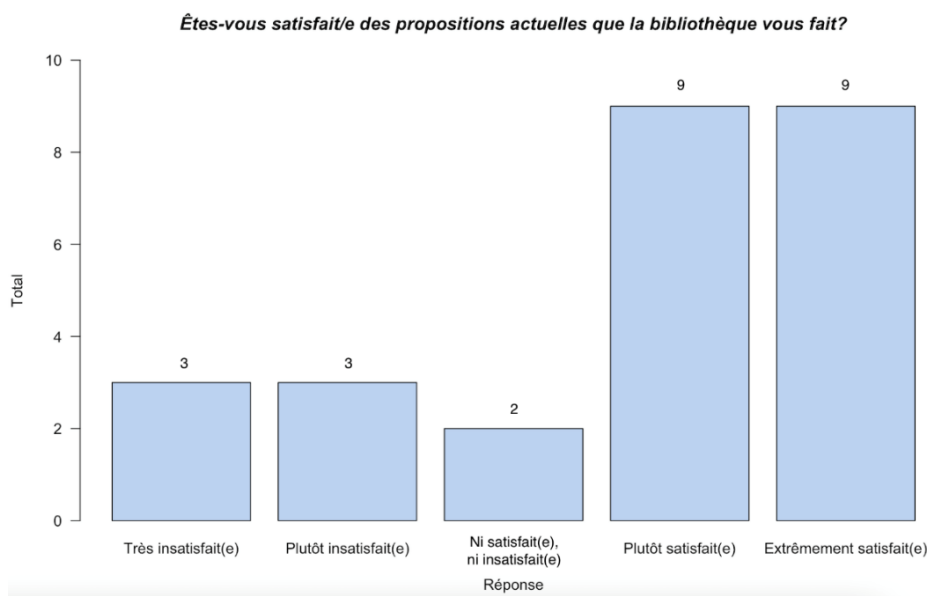
Tableau 22 : Attentes par rapport à la bibliothèque



La question 9 concerne la satisfaction des propositions actuelles faites à la bibliothèque. En termes de satisfaction, il y a une égalité entre les personnes se disant « Plutôt satisfait(e) » et « Extrêmement satisfait(e) » avec 9 sondés partageant ces avis-là.

Du côté de la catégorie des « Très insatisfait(e) », 3 personnes sont de cet avis et 3 autres sont « Plutôt insatisfait(e) ». 2 sondés ont répondu n'être « Ni satisfait(e), ni insatisfait(e) ».

Tableau 23 : Satisfaction des propositions actuelles de la bibliothèque

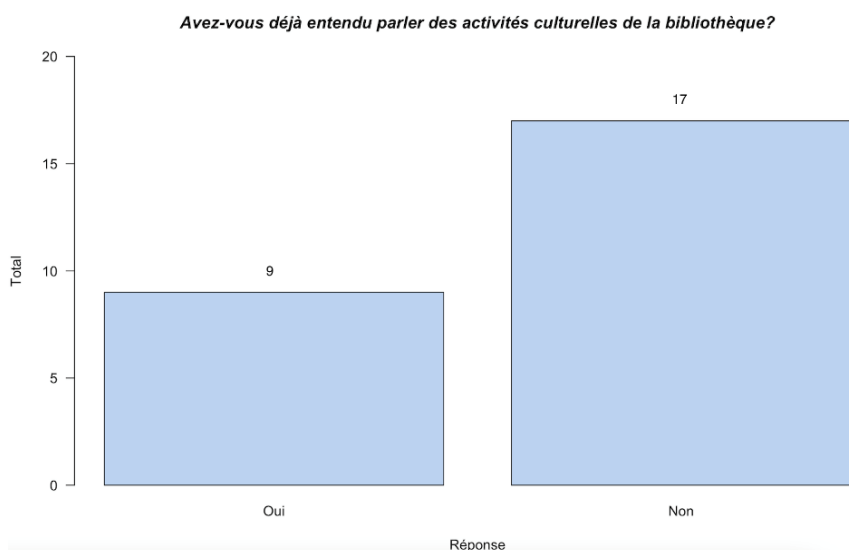


Activités culturelles de la bibliothèque

Dans cette troisième partie du questionnaire, les sondés sont questionnés sur la thématique des activités culturelles de la bibliothèque.

La question 10 avait pour but de savoir si les étudiants avaient déjà entendu parler des activités culturelles de la bibliothèque. 17 répondants ont répondu qu'ils n'ont pas entendu parler de ces activités. 9 répondants ont indiqué qu'ils avaient déjà entendu parler des activités culturelles de la BFLSH.

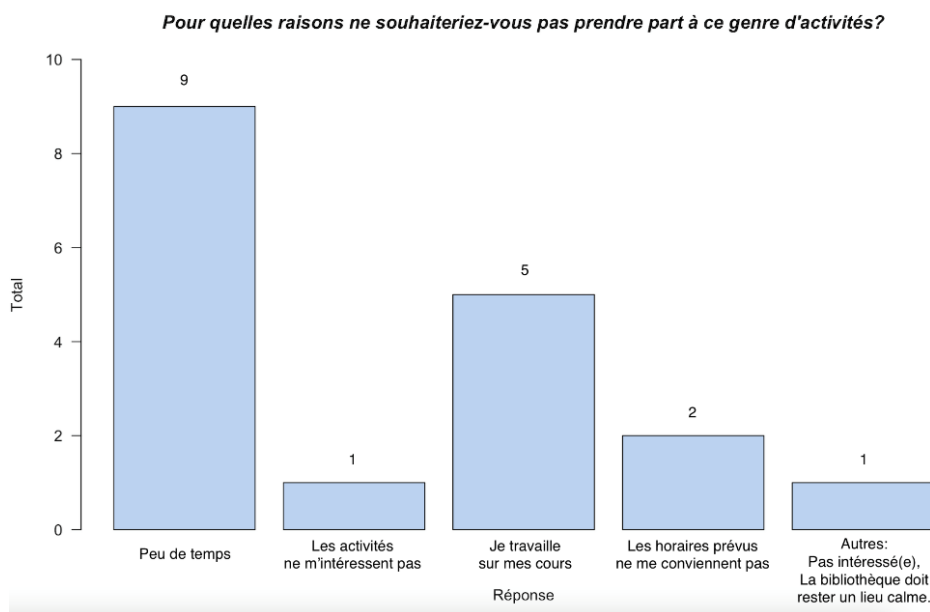
Tableau 24 : Connaissance des activités culturelles de la bibliothèque



Les réponses données ici confirment l'hypothèse que les étudiants ont souvent peu connaissance des activités culturelles de la bibliothèque. Malgré l'effort de celle-ci de promouvoir et communiquer ses événements.

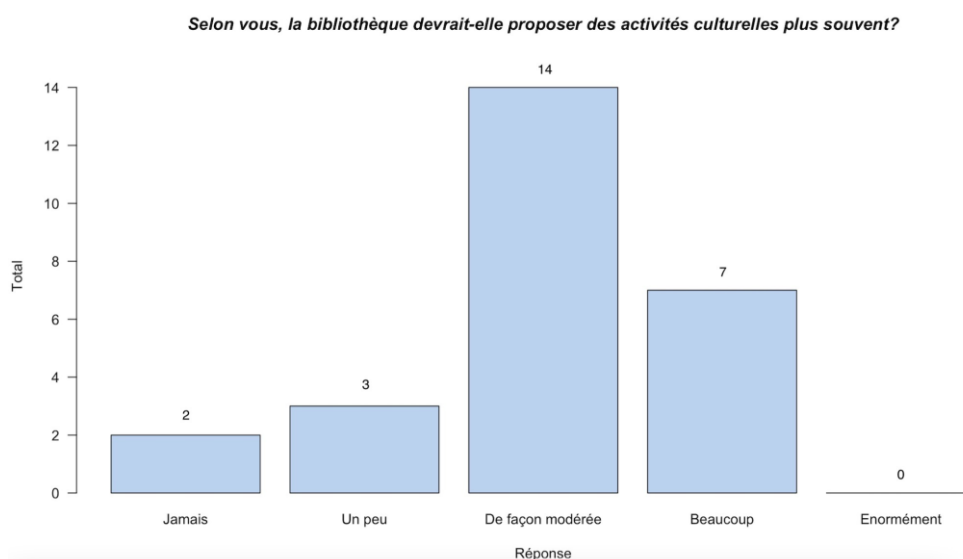
La question d'après concerne les raisons pour lesquelles les étudiants ne souhaitent pas prendre part à ce genre d'activités. 9 personnes ont répondu qu'elles n'avaient pas le temps, 5 autres travaillent leurs cours, 2 personnes ont indiqué que les horaires prévus ne leur convenaient pas. Enfin, une personne a répondu que les activités ne l'intéressaient pas et 1 personne ayant répondu « Autres » a indiqué que la bibliothèque devait rester un lieu calme.

Tableau 25 : Raisons de ne pas participer à ces activités



La question 12 s'intéresse à la fréquence des propositions d'activités culturelles de la bibliothèque. 14 personnes ont répondu que les activités culturelles devaient être proposées « De façon modérée », 7 personnes ont répondu « Beaucoup », 3 autres ont indiqué « Un peu » et finalement 2 sondés ont répondu « Jamais ».

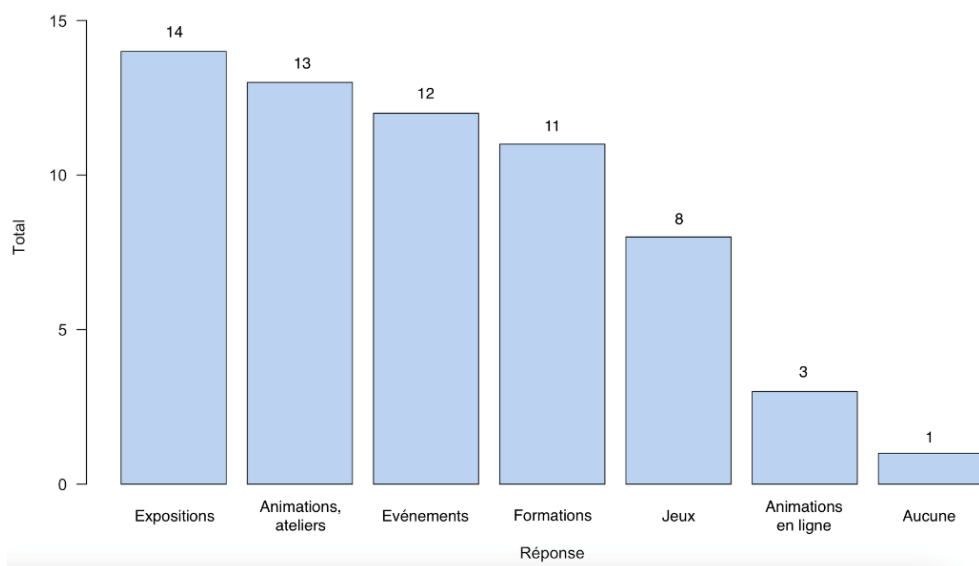
Tableau 26 : Fréquence des propositions d'activités culturelles



La question 13 concerne le type d'activités qui intéresseraient le plus les étudiants. Les réponses sont assez nuancées. Dans l'ordre des activités les plus appréciées, on trouve les expositions, les animations et ateliers, les événements, les formations et les jeux. Seules 3 personnes souhaiteraient voir des animations en ligne.

Tableau 27 : Intérêt pour les activités du futur programme culturel

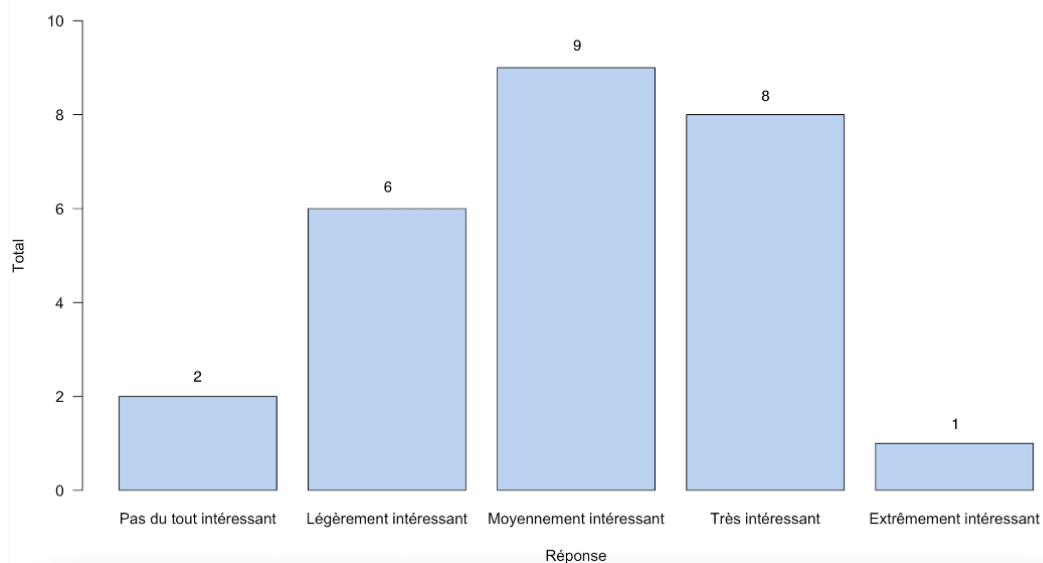
Dans le cadre d'une futur programme culturel, quelles activités vous intéresseraient le plus?



La question 14 vise à connaître l'intérêt des étudiants vis-à-vis d'une récompense à l'issue d'une activité culturelle. 9 personnes ont répondu qu'elles trouvaient cela « Moyennement intéressant », 8 autres pensent que cela est « Très intéressant », 6 sondés ont indiqué qu'elles trouvaient cela « Légèrement intéressant ». Une minorité pense qu'une récompense n'est « Pas du tout intéressant » avec 2 votants. Une seule personne trouve cela « Extrêmement intéressant ».

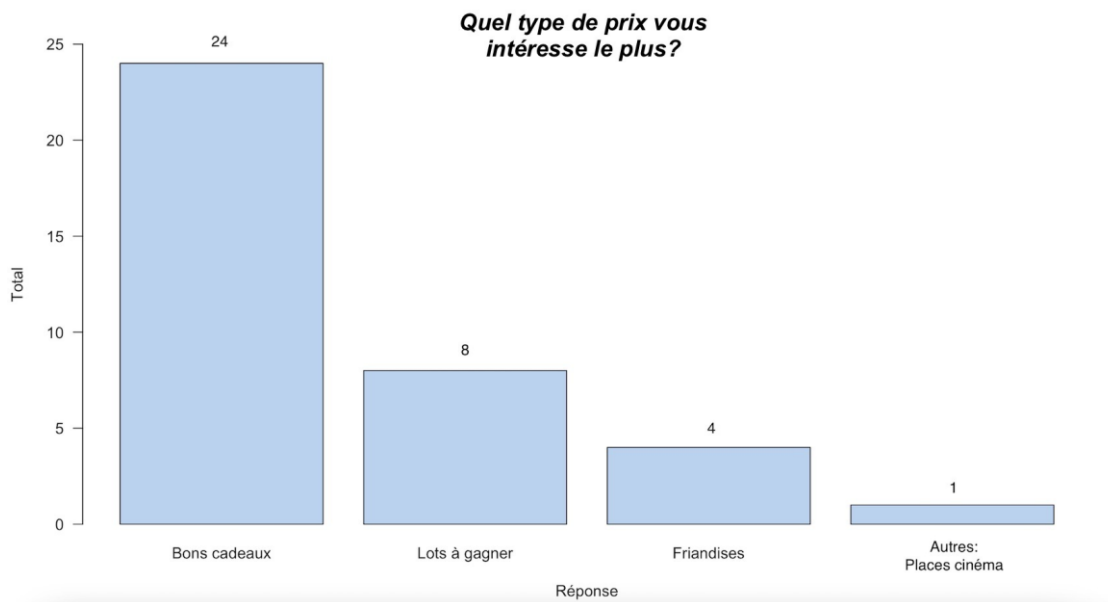
Tableau 28 : Intérêt d'une récompense

De manière générale, une récompense réelle (prix, concours, etc.) à l'issue d'une activité culturelle vous intéresse-t-elle?



La question 15 vise à connaître le type de récompense qui intéresseraient le plus les étudiants. Une préférence se dégage pour les « Bons cadeaux » avec 24 votes, 8 personnes préfèrent les « Lots à gagner », 4 personnes souhaiteraient avoir des « Friandises ». Une personne a indiqué « Autre » et souhaiterait gagner des places de cinéma.

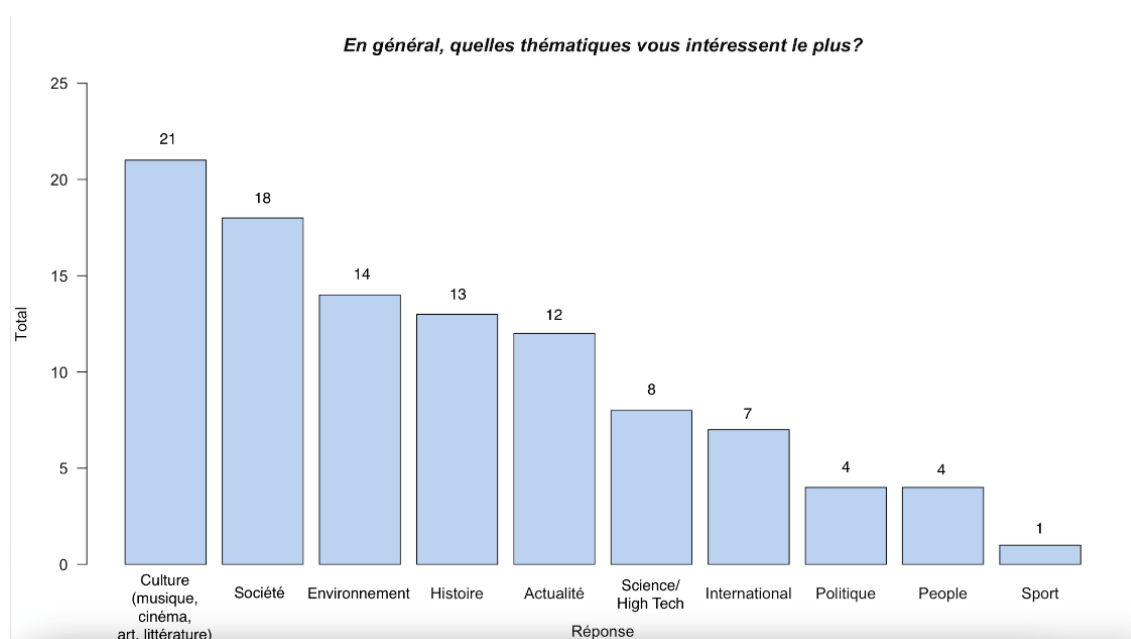
Tableau 29 : Intérêt pour le type de prix à gagner



La question 16 a pour but de connaître les thématiques qui intéressent le plus les sondés. Pour cette question, le choix était multiple. Plusieurs thématiques se démarquent notamment la culture (musique, cinéma, art, littérature), la société, l'environnement, l'histoire et l'actualité.

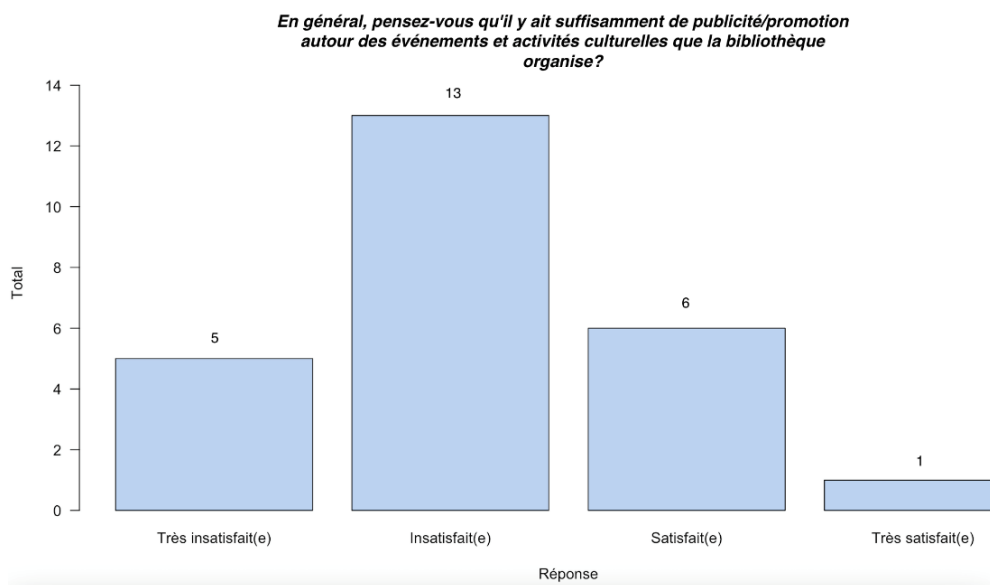
Les autres thématiques comme la science/high tech et l'international trouve aussi son public avec respectivement 8 et 7 personnes ayant voté pour ces deux thématiques. Les autres sujets comme la politique, le people et le sport sont en bas du classement.

Tableau 30 : Intérêt des thématiques



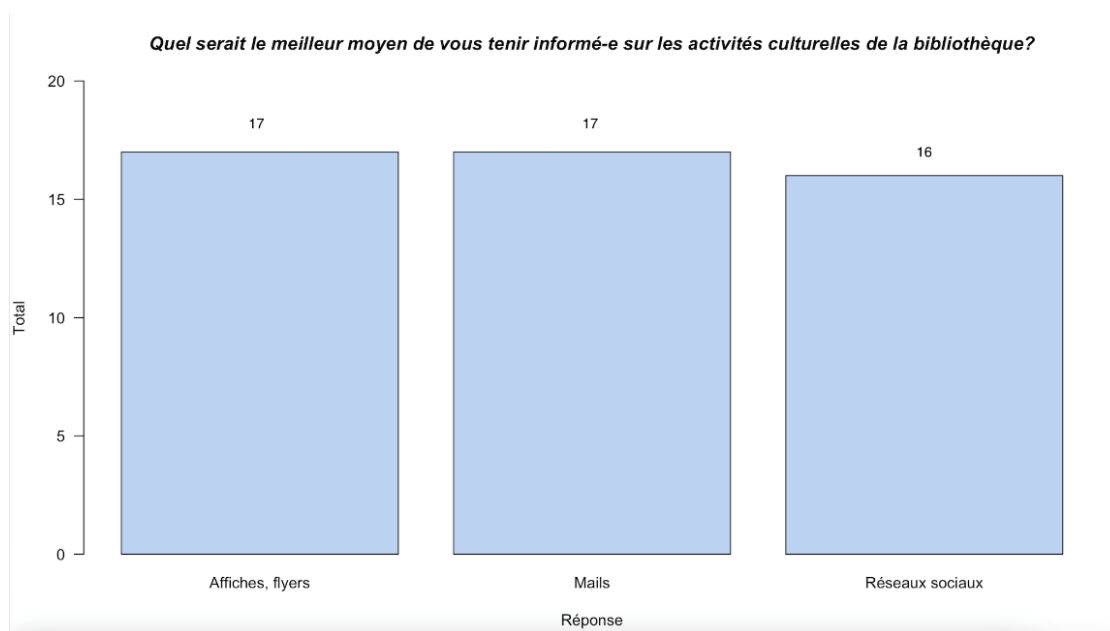
La question 17 vise à connaître l'opinion des étudiants sur la publicité/promotion autour des événements et activités culturelles que la bibliothèque organise. La moitié des sondés considère qu'ils sont « Insatisfait(e) », 6 personnes se disent « Satisfait(e) », 5 autres sont « Très insatisfait(e) ». Finalement, 1 personne se dit « Très satisfait(e) ».

Tableau 31 : Opinion sur la publicité/promotion des événements et activités culturelles de la bibliothèque



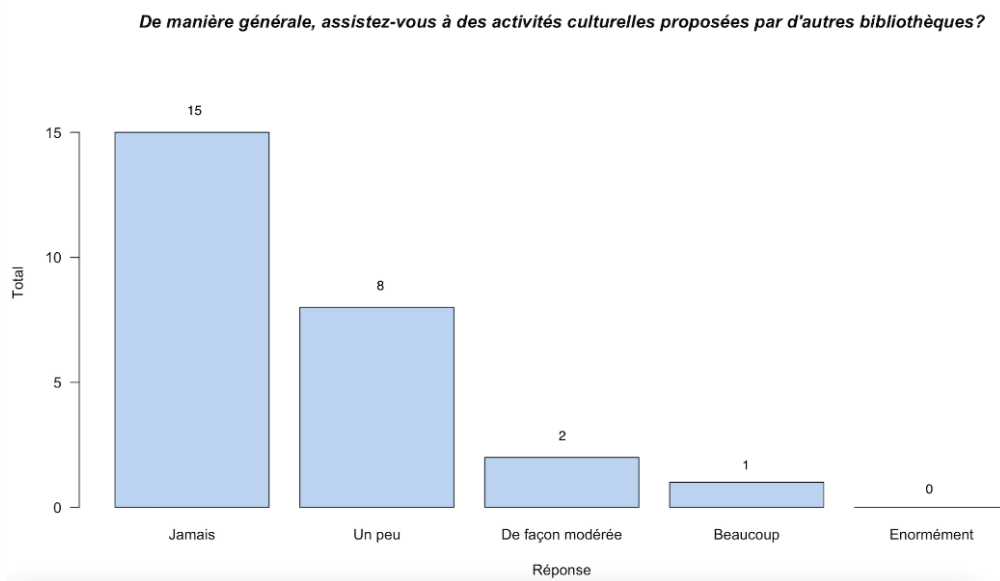
La question suivante concerne le meilleur moyen pour tenir informés les étudiants sur les activités culturelles de la bibliothèque. Les résultats de cette question sont très modérés. Il y a une égalité avec la catégorie « Affiches, flyers » et « Mails », tous deux ayant récolté 17 votes. Suivi de très près par la catégorie « Réseaux sociaux » avec 16 votes.

Tableau 32 : Meilleur moyen d'informer sur les activités culturelles



La question 19 vise à savoir si les étudiants assistent à d'autres activités culturelles proposées par d'autres bibliothèques. 15 personnes ont répondu « Jamais », 8 personnes ont indiqué « Un peu », 2 autres ont mis « De façon modérée » et 1 personne indique « Beaucoup ».

Tableau 33 : Participation à d'autres activités culturelles par d'autres bibliothèques

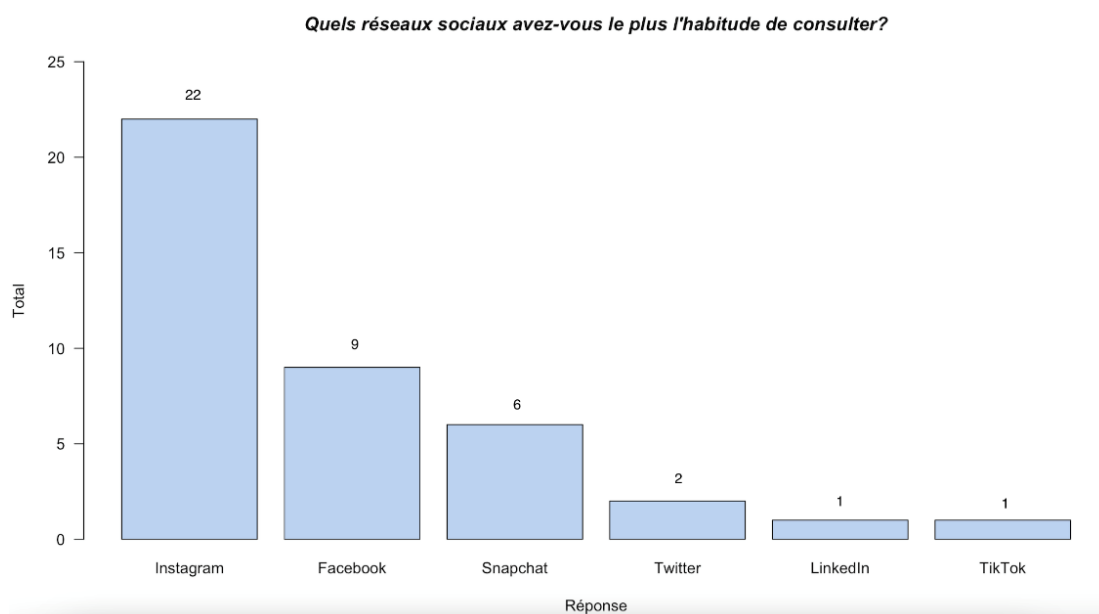


Stratégie de communication en ligne

Dans cette dernière partie du questionnaire, les questions sont centrées sur les médias sociaux. Elles visent à mieux connaître les pratiques, usages des étudiants.

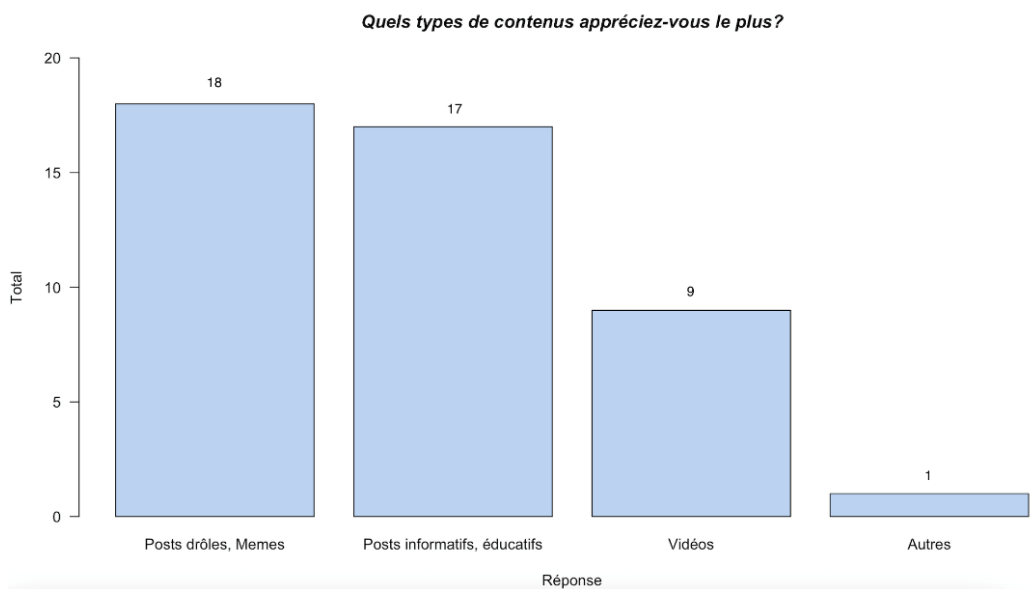
La question 20 a pour but de connaître quels sont les réseaux sociaux que les sondés utilisent le plus. Les réponses pouvaient être multiples. Instagram est le réseau social le plus apprécié avec 22 votants, suivi par Facebook avec 9 votants, et finalement Snapchat ayant recueilli 6 votes. Twitter, LinkedIn et TikTok sont les réseaux sociaux les moins utilisés par les personnes sondées.

Tableau 34 : Réseaux sociaux les plus consultés



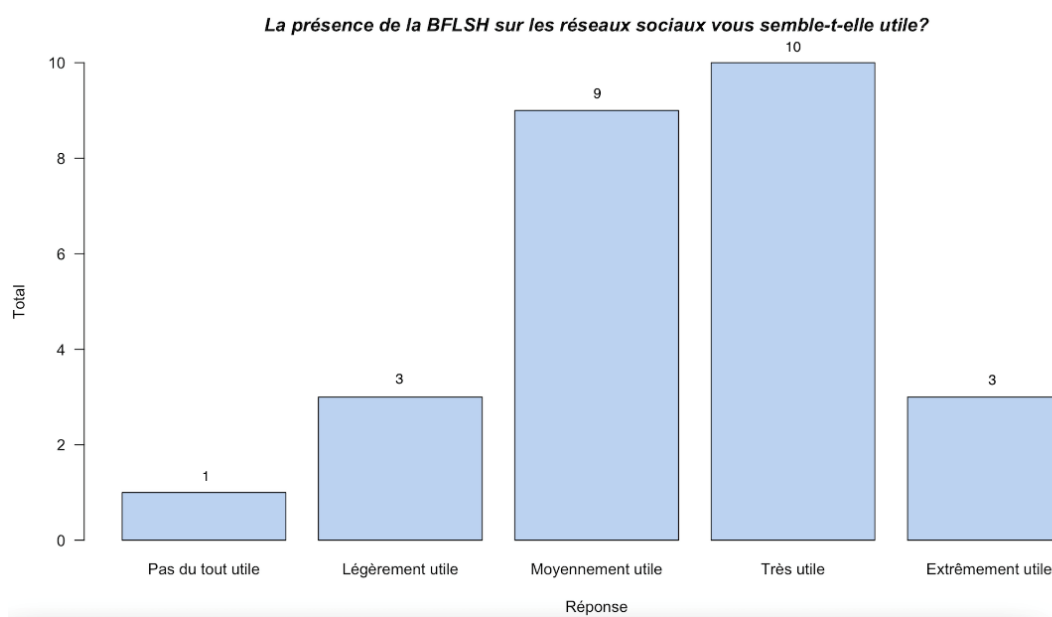
La question 21 vise à connaître quels types de contenus sont les plus appréciés par les étudiants. Deux catégories ressortent largement avec 18 et 17 votes respectivement dans l'ordre : les Post drôles, Memes et les posts informatifs, éducatifs. 9 personnes ont répondu les vidéos. 1 personne a indiqué « Autre » et a précisé « Je n'ai pas de réseaux sociaux ».

Tableau 35 : Types de contenus les plus appréciés



La question 22 s'applique à connaître l'utilité de la présence de la BFLSH sur les réseaux sociaux. 10 personnes jugent que cela est « Très utile », 9 autres pensent que cela est « Moyennement utiles ». 3 personnes sont d'avis que cela est « Extrêmement utile » et 3 autres estiment que cela est « Légèrement utile ». 1 personne juge que cela n'est « Pas du tout utile ».

Tableau 36 : Utilité de la présence de la BFLSH sur les réseaux sociaux

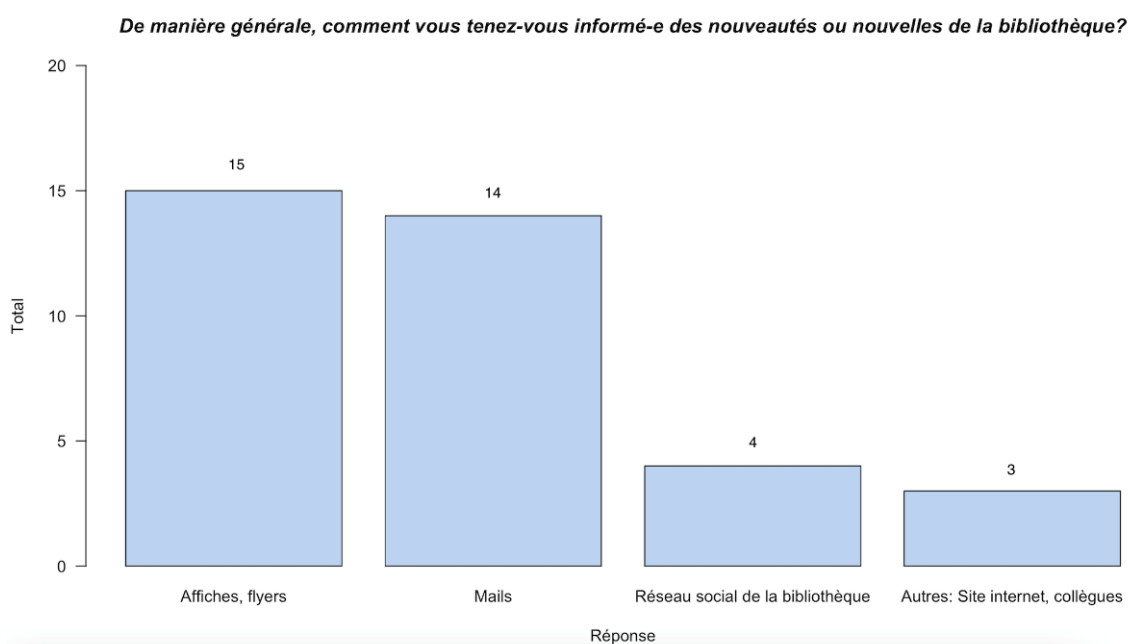


La question 23 cherche à connaître la façon dont les étudiants se tiennent informés des nouveautés ou nouvelles de la bibliothèque. La plupart des répondants ont indiqué qu'ils se tiennent au courant par le biais des affiches et flyers avec 15 votes, d'autres sont informés par le biais des mails avec 14 votants. Une minorité se tient à jour par le biais des réseaux sociaux avec 4 votes.

Dans la catégorie « Autres », les 3 personnes ont indiqué se tenir à jour par ces différents biais :

- Site internet
- Collègues

Tableau 37 : Biais d'informations pour connaître les nouveautés et nouvelles de la bibliothèque

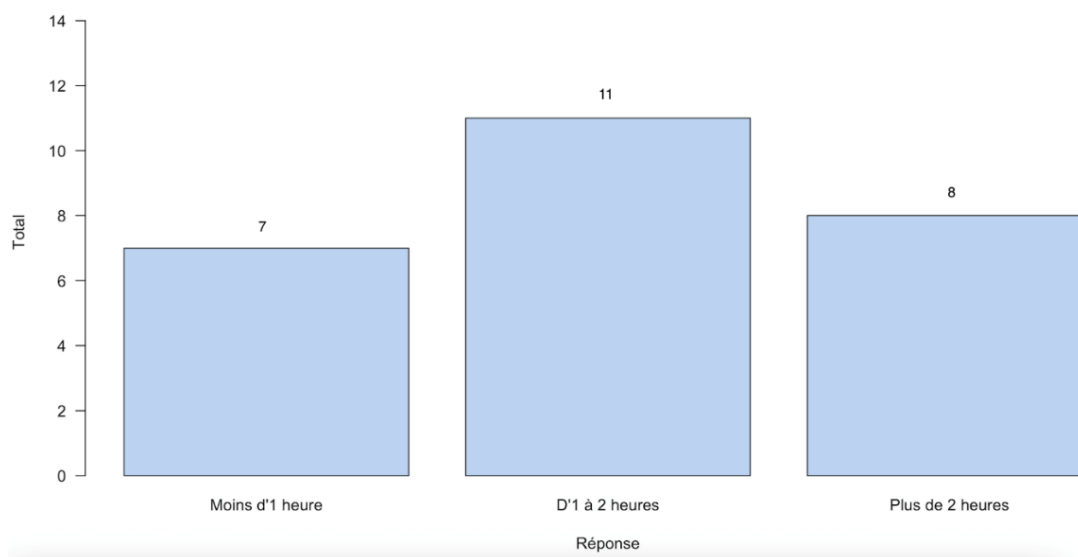


La question 24 vise à connaître le temps passé sur les réseaux sociaux par les sondés.

11 personnes estiment qu'elles passent entre « 1 à 2 heures » par jour, 8 personnes pensent y passer « plus de 2 heures » et 7 répondants estiment qu'ils y passent « moins d'une heure » sur les réseaux sociaux.

Tableau 38 : Temps passé sur les réseaux sociaux

De manière générale, combien de temps estimez-vous passer chaque jour sur les réseaux sociaux?

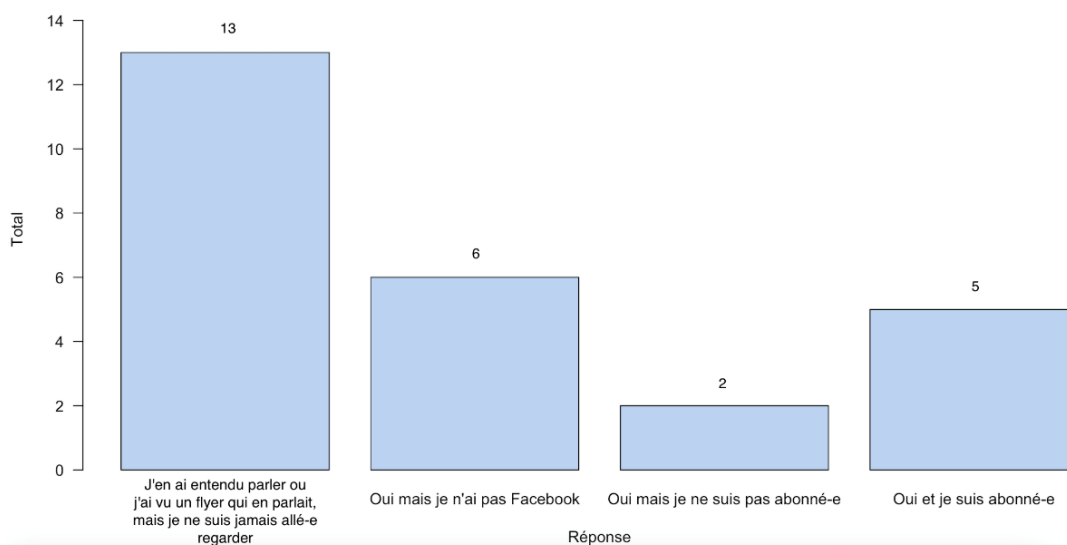


La question 25 a pour but de savoir si les étudiants connaissent la page Facebook de la bibliothèque.

13 répondants disent « avoir entendu parler ou vu un flyer qui en parlait, mais ne sont pas allés voir la page ». 6 personnes ont répondu « ne pas avoir de compte Facebook », 5 personnes « connaissent la page et s'y sont abonné » et 2 répondants disent « connaître la page mais ne se sont pas abonné ».

Tableau 39 : Connaissance de la page Facebook

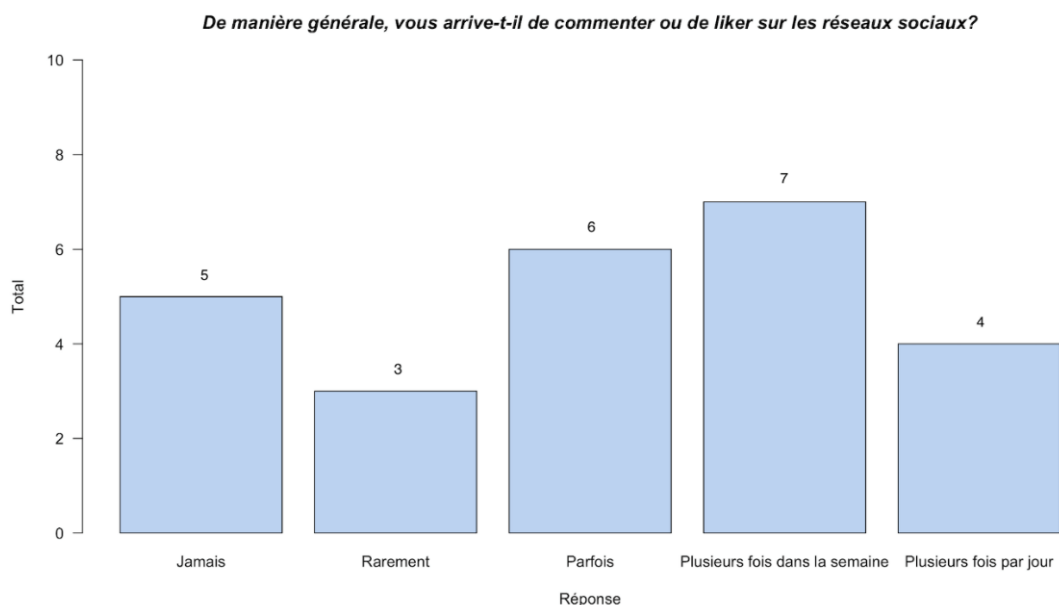
Connaissez-vous la page Facebook de la bibliothèque?



L'avant dernière question cherche à savoir si les étudiants ont pour habitude de commenter ou de liker sur les réseaux sociaux.

Les réponses à cette question sont très nuancées. Ainsi, il y a 7 personnes qui disent le faire « Plusieurs fois dans la semaine », 6 ont répondu « Parfois », 5 autres ont répondu « Jamais », 4 personnes ont indiqué le faire « Plusieurs fois par jour » et finalement 3 répondants ont le faire « Rarement ».

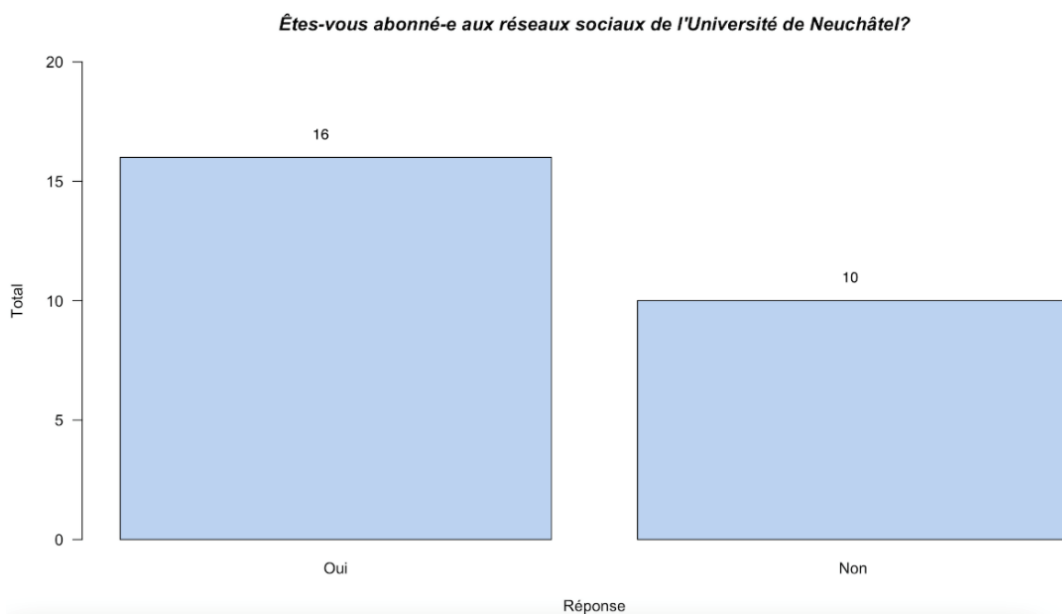
Tableau 40 : Participation active sur les réseaux sociaux



La dernière question concernait l'abonnement des étudiants aux réseaux sociaux de l'Université de Neuchâtel.

Une grande majorité des répondants sont abonnés aux réseaux sociaux de l'Université avec 16 votes. 10 personnes ont répondu ne pas être abonnés.

Tableau 41 : Abonnements aux réseaux sociaux de l'Université de Neuchâtel



5.1.1 Conclusion de l'enquête menée auprès des étudiants de la BFLSH

Les étudiants viennent majoritairement à la bibliothèque pour trouver la tranquillité et travailler leurs cours et réviser. D'autre part, les étudiants viennent chercher, emprunter et rendre des documents à la bibliothèque.

L'enquête est intéressante car elle permet d'avoir un petit aperçu de ce que les étudiants pensent de la bibliothèque. Cependant, comme dit précédemment, la Faculté des Lettres et des Sciences compte jusqu'à 1900 étudiants : les réponses obtenues ne reflètent qu'un tout petit pourcentage de la réalité.

Par ailleurs, pour comprendre les réponses obtenues ainsi que les nouvelles habitudes prises par les étudiants, il faut prendre également le contexte sanitaire actuel, qui même s'il s'est amélioré en 2021, a bouleversé les habitudes du public étudiant ainsi que tout le corps professoral. C'est pourquoi, il est possible que les réponses obtenues bien que précisées dans le questionnaire soit tout de même influencé par les nouvelles habitudes adoptées par les étudiants.

Finalement, les enquêtes permettent de mieux comprendre et identifier les besoins du public de manière général. Cependant, celles-ci ne permettent pas réellement d'avoir un aperçu de ce qui se passe véritablement sur le terrain et notamment quelles sont les différentes interactions qu'ont les publics avec le personnel des bibliothèques. En effet, pour chaque bibliothèque, les observations et ressentis peuvent varier en fonction de leurs publics, de même qu'une bibliothèque universitaire n'aura pas forcément la même relation qu'avec une bibliothèque d'une autre faculté par exemple.

Chaque site doit prendre en compte le public auquel il doit s'adapter. Il est donc important que pour chaque décision prise relative au public et propre à la bibliothèque, que celle-ci prenne justement en compte des observations prises et mesurées par leurs collaborateurs tout au long de l'année pour pouvoir offrir des services et actions de médiation culturelle pertinents vis-à-vis de son public.

En matière de médiation culturelle, les résultats sont relativement confortants dans l'idée que la médiation culturelle a toute sa place au sein de la BFLSH. Les étudiants ont montré un intérêt dans ce domaine-là et notamment pour les expositions, les ateliers, les animations, les événements, les formations et les jeux.

En ce qui concerne l'adoption d'une stratégie de communication en ligne, l'ère numérique fait partie intégrante de notre société actuelle, on compte un nombre extrêmement élevé de personnes possédant un compte sur les réseaux sociaux, cela a également été confirmé dans l'enquête menée auprès des étudiants. C'est pourquoi, il est important que la BFLSH suive cette tendance en continuant à administrer son compte Facebook régulièrement et persévérer dans cette voie.

Cette dernière peut s'inspirer des autres bibliothèques universitaires dans le monde qui ont pour la plupart des comptes sur les réseaux sociaux, et s'inspirer de leurs feeds. L'enquête a démontré que les étudiants accordent une certaine importance au compte Facebook de la BFLSH, où ils peuvent trouver des informations et découvrir les dernières nouvelles concernant la bibliothèque.

Enfin, les réponses obtenues lors de l'enquête montrent qu'il y a un réel attachement des étudiants pour la BFLSH. C'est pourquoi, il est important que celle-ci s'investisse dans les activités de médiation culturelle ainsi que dans sa stratégie de communication en ligne.

6. Recommandations et propositions de scénario de stratégie pour la médiation culturelle

Tout d'abord, après analyse des résultats des deux enquêtes, il serait recommandé d'établir un agenda d'une programmation culturelle qui contiendrait des grands événements comme *la semaine de la Durabilité* ou des journées spécifiques.

Qui soit en lien avec la faculté des Lettres et des sciences et qui s'inscrive dans le cadre académique. De plus, il est possible de prendre en compte des sujets d'actualités pour en faire des expositions. Il est recommandé de mettre en place des actions de médiation culturelle de façon modérée dans la BFLSH. Ainsi, cela éveillera la curiosité potentielle des étudiants. Par ailleurs, il faut prendre en considération tout le travail qu'implique la mise en place d'une action de médiation.

D'après les étudiants ayant répondu à l'enquête, certains exprimaient le désir de voir plus souvent des actions de médiation culturelle dans la bibliothèque. Si cela représente un réel intérêt de la part du public, il est important de prendre en compte plusieurs paramètres. Ceux-ci seront explicités dans les remarques et la proposition du calendrier culturel. Ainsi, il est vivement conseillé de privilégier la qualité à la quantité.

6.1 Stratégies à adopter pour la médiation culturelle

Les stratégies proposées ci-dessous concernant la médiation culturelle ont pour objectifs d'améliorer la future programmation culturelle de la BFLSH.

Animations, ateliers

En général, les animations et ateliers sont assez appréciés du public. L'enquête l'a par ailleurs confirmé. Il serait judicieux de mettre en place ces activités tout au long de l'année de façon mesurée.

Collaborations avec d'autres bibliothèques des autres facultés

De manière générale, les bibliothèques sont des lieux propices aux échanges de connaissances et de culture, il est donc possible de jouer sur cette carte et d'éventuellement s'allier avec d'autres bibliothèques de l'Université de Neuchâtel pour proposer une action de médiation culturelle commune autour d'une thématique ou lors de manifestations particulières.

Expositions

L'enquête a révélé que le type d'action de médiation culturelle le plus apprécié reste les expositions que ce soit par les étudiants ou les bibliothèques académiques. Ainsi, il serait recommandé d'organiser quelquefois dans l'année des expositions sur des thèmes qui soient en lien avec l'actualité, une thématique ou en lien avec la faculté.

Événements

Les actions de médiation culturelle requièrent un grand travail en amont de la part des bibliothécaires surtout lorsqu'il s'agit d'événements. C'est pourquoi, il est recommandé de privilégier la qualité à la quantité, en prenant pour exemple des journées spécifiques ou semaines spéciales où l'on peut décliner ces événements en actions de médiation culturelle. À titre d'exemple, on peut mettre en place plusieurs activités liées à la semaine de la Durabilité.

Parcours

On peut éventuellement imaginer mettre en place des parcours particuliers au sein de la bibliothèque qui permettraient aux collections de se dévoiler d'une manière originale et inédite. Cela donnerait l'occasion aux lecteurs de découvrir une nouvelle façon de percevoir les collections et apporterait un côté ludique (Serain, Vaysse, Chazottes et Caillet 2016).

Quizz et jeux en ligne

Afin de marquer un petit moment de détente dans les études, la BFSLH pourrait proposer des jeux ou des quizz en ligne à son public, notamment au moyen d'un code QR que les étudiants pourraient scanner avec leurs téléphones. Il serait intéressant de mettre à l'issue de ces actions, un prix à gagner.

6.1.1 Remarques

Public des bibliothèques académiques

Un des aspects fondamentaux pour comprendre les bibliothèques académiques, régit dans son public spécifique.

Il faut comprendre que le public des bibliothèques académiques diffère légèrement des publics que l'on retrouve par exemple dans les bibliothèques municipales. L'un des aspects étant, qu'en général le public étudiant n'est présent que pour une durée d'étude limitée. La moyenne étant de trois ans pour un Bachelor et deux ans pour un Master. L'une des difficultés relevées pour les bibliothèques académiques, est qu'elles doivent composer avec un public qui se renouvelle chaque année. Il est donc très difficile de fidéliser son public. En effet, la plupart des étudiants finissant leurs cursus académiques partent dans le monde professionnel et ne reviennent pas forcément à la bibliothèque académique.

C'est pourquoi, l'un des enjeux majeurs des bibliothèques académiques, réside dans la persévérance d'aller chercher le public, de le mobiliser et de créer un lien et un engagement auprès d'eux. C'est un véritable travail constant qui doit être fait tout au long de l'année et qui doit perpétuellement être renouvelé.

Communication de la bibliothèque

Afin de promouvoir les événements et activités ayant lieu à la BFSLH, la communication par support papier pourrait être envisagée sous différentes formes proposées ci-dessous. Chacun comporterait tous les éléments nécessaires et utiles à l'événement, ainsi qu'éventuellement un QR Code renvoyant aux informations.

Affiches, flyer Ces derniers comprendraient toutes les informations, le logo de l'événement et suivrait une ligne éditoriale spécifique. Ils permettraient d'introduire un événement ou une activité de manière très détaillée.

Marque-page Il s'agit d'un objet utile qui a toute sa place au sein d'une bibliothèque. Il est pratique pour promouvoir l'institution et peut transmettre des informations utiles au public que ce soit sur l'institution elle-même ou alors sur un événement en particulier.

6.1.2 Proposition d'un calendrier culturel

La proposition d'un calendrier culturel se base sur les résultats d'analyse des deux enquêtes faites précédemment. Elle tient compte des remarques faites par les étudiants mais aussi celles du mandant. Le calendrier présenté ci-dessous est séparé en semestre afin de permettre un meilleur repère sur une année académique. Les activités ou événements proposés doivent évidemment servir d'idée dans l'éventuel planification d'une programmation culturelle futur de la BFLSH.

Semestre d'automne

Septembre : Semaine européenne du Développement durable.

Octobre : Journée mondiale de l'alimentation, Semaine du goût, Semaine du Climat, Halloween

Novembre : Semaine européenne de réduction des déchets

***Décembre** : Journée internationale de la solidarité humaine, Noël

***Janvier** : Journée internationale de l'éducation

Semestre de printemps

Février : Journée mondiale contre le cancer, Jeux Olympiques d'hiver de Pékin (2022)

Mars : Journée internationale des droits des femmes

Avril : Journée mondiale de la santé, jour de la Terre

***Mai** : Journée mondiale de la biodiversité

***Juin** : Journée mondiale de l'environnement, Journée mondiale des océans

La liste des évènements ou manifestations présentée ici, n'empêche pas la BFLSH de mettre en place d'autres activités en lien avec une collection, un sujet d'actualité ou un thème en particulier.

Ces semaines ou journées spécifiques présentées ci-dessus peuvent être propices à la création d'actions de médiation culturelle mise sous différentes formes, comme des expositions, des jeux, des animations ou des événements. En tenant compte que l'organisation de toutes ces actions de médiation culturelle, demande beaucoup de travail en amont mais aussi une bonne communication, il est important de choisir un événement particulier et de se focaliser dessus.

Les étudiants ont pour la plupart souhaité plus d'actions de médiation culturelle au sein de la BFLSH, mais que celles-ci aient une fréquence modérée.

*À noter que ce calendrier tient compte des périodes dites chargées pour les étudiants qui sont les mois de mi-décembre à fin janvier pour le semestre d'automne et mi-mai à fin juin pour le semestre de printemps. Celles-ci coïncident avec l'arrivée des examens semestriels, ce qui en font des mois peu propices à un éventuel intérêt du public pour les actions de médiation culturelle.

6.2 Recommandations et propositions de scénario de stratégie de communication en ligne

6.2.1 Stratégies à adopter pour l'animation de communautés virtuelles

Après analyse des résultats de l'enquête auprès des étudiants, il en ressort que beaucoup possèdent un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux.

Ainsi, en partant de ce constat, le positionnement logique de la BFLSH, serait de continuer à alimenter son réseau social principal Facebook. Le questionnaire aura permis de révéler qu'une partie des personnes sondées n'avaient pas connaissance de la page Facebook de la BFLSH. Il est donc important de promouvoir activement le réseau social de la bibliothèque. En faisant la promotion de ce compte via des flyers, des affiches ou encore en allant directement auprès du public et lui parler du réseau social de l'institution.

Par ailleurs, l'enquête a montré que les étudiants avaient un fort intérêt pour les publications drôles, les mèmes, les publications informatives. Afin de renforcer le lien avec le public, il est possible de créer des stories, et en période d'examen de créer un post d'encouragement à l'attention des étudiants. Le but étant d'être actif sur les réseaux sociaux tout en créant des contenus divertissants et informatifs qui sauront plaire au public cible.

Il serait donc recommandé de poursuivre et persévérer dans cette voie-là.

6.2.1.1 Outils de communication à utiliser

Choisir ses réseaux sociaux

En fonction de son public et du public ciblé, il est important de prendre en compte le choix du média et/ou d'en privilégier un en particulier. Les résultats de l'enquête ont démontré que les réseaux sociaux les plus consultés sont Facebook, Instagram et Twitter.

Ce constat permet d'envisager plusieurs options. La première serait de rester uniquement sur le compte Facebook de la BFLSH ou soit de créer d'autres comptes sur Twitter et Instagram. La création d'un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux peut éventuellement susciter la curiosité, voire une découverte de la part des utilisateurs et ainsi permettre de valoriser l'image de l'institution (Guéguen, 2012).

Il faut tenir compte que la création de plusieurs comptes sur les réseaux sociaux requière plus de travail et de temps pour être actif sur les différents médias sociaux de l'institution. Cela multiplie donc le nombre de publications, de post à faire sur chaque réseau social différent.

Il est important de comprendre que le choix d'un média plutôt qu'un autre s'avérera plus ou moins adapté en fonction du public cible.

6.3 Politique de community management

Comme vu précédemment sur le chapitre 3.5.2 L'animation de communautés virtuelles en ligne, la communication digitale au travers des différents médias sociaux requièrent une charte graphique, une ligne éditoriale ainsi qu'une bonne maîtrise des codes de langage et outils des réseaux sociaux.

Créer une ligne éditoriale reflétant la BFLSH

Une ligne éditoriale permet de refléter l'image d'une marque, d'une institution ou d'une entreprise sur les médias sociaux. La BFLSH a déjà en cette matière adopté une ligne éditoriale reprenant les couleurs et polices de l'Université de Neuchâtel. Il est donc conseiller de garder cette ligne.

Définir son public cible

Pour la BFLSH, le public cible concerne principalement les étudiants de la faculté des Lettres et des Sciences humaines. En outre, on peut également compter le corps professoral, les chercheurs et d'éventuels intervenants.

Adapter ses visuels, textes et vidéos en fonction du public

Les publications et les contenus publiés doivent entrer dans la ligne éditoriale citée plus haut. Par ailleurs, il faut tenir compte que ces éléments doivent atteindre et pouvoir plaire au public cible. L'enquête montre que les étudiants préfèrent les contenus du type post drôle, même, post informatif. Il serait alors judicieux de créer du contenu basé là-dessus.

Il y a la possibilité de créer également des stories au sein de la bibliothèque pour permettre aux usagers de voir ce qui s'y passent, que ce soit pour mettre en valeur une nouvelle acquisition, une exposition ou autre. Tout contenu doit cependant rester en accord avec les valeurs et missions de la BFLSH.

Bibliothécaire ou community manager s'occupant des réseaux sociaux

En ce qui concerne l'animation de communautés virtuelles, il est important d'avoir une personne qualifiée connaissant les outils et codes des médias sociaux pour occuper cette fonction. Il est conseiller à la BFLSH de dédier cette tâche à une personne afin d'éviter d'éventuelle différence dans les publications entre les collaborateurs.

Définir un planning de publication des contenus

Une bonne stratégie de communication en ligne requière d'être actif sur les réseaux sociaux et de régulièrement publier sur ces médias, mettre à jour les informations en ligne concernant l'institution. Chaque entreprise ou établissement est libre de choisir sa fréquence de publication en accord avec sa politique digitale. Le responsable de la communication en ligne peut soit publier tous les jours ou alors choisir des jours spécifiques pour publier des post, divers contenus sur les médias sociaux de l'institution.

Faire de la veille

La veille permet d'avoir une vision globale de ce que fait la concurrence, et permet notamment d'identifier, surveiller et analyser ce qu'elle fait sur leurs médias sociaux. Par ailleurs, elle permet de voir quels sont les types de contenu qui sont les plus appréciés du public.

6.3.1 Charge de travail d'un community manager

La charge de travail d'un community manager ne dépend pas uniquement de la fréquence des posts publiés sur un réseau social. Il faut prendre en compte tout le travail qui est fait en amont, notamment une veille des médias sociaux concurrents, des recherches effectuées sur une thématique, un sujet. Trouver des idées, des contenus qui plairont et qui seront adaptés au public cible.

Bien qu'une publication sur un réseau social ne prenne que quelques secondes à être publiée, il faut penser avant à la création de contenu. La préparation du post peut prendre du temps, notamment la création d'un visuel, d'un texte, d'une vidéo, d'une story, etc.

En outre, le community manager sera parfois confronté à des questions éventuelles d'utilisateurs et il faudra donc prendre le temps de répondre un à un à ces questions.

Il est donc très difficile d'estimer exactement le nombre d'heure de travail pour cette fonction. Cependant, toute bonne communication en ligne requiert une régularité dans les posts et publications faites sur les réseaux sociaux pour n'importe quelle entreprise ou institution.

À titre d'exemple, la *National College of Ireland Library*, publie en moyenne tous les deux voire trois jours un post sur son compte Facebook. Son feed est donc extrêmement régulier.

Le nombre d'heure peut donc être estimé en fonction du nombre de publications que l'on va faire par semaine. Tout en prenant compte du travail effectué en amont mentionné plus haut, on peut estimer qu'une publication peut prendre entre une demi-heure à une heure et parfois un peu plus selon un événement particulier.

Par exemple, si une institution décide de publier entre 3 et 4 fois par semaine, il faut compter entre 3 et 4 heures voire plus selon les contenus. Le temps de travail proposé ici est donc subjectif.

Tout dépend finalement, de la politique de stratégie de communication en ligne d'une institution et comment elle souhaite communiquer avec son public. La régularité des publications reste très importante dans les médias sociaux, si l'on veut être considéré comme actif sur les réseaux sociaux.

7. Conclusion

À l'ère actuelle, les bibliothèques qu'elles soient publiques, municipales ou universitaires sont sujettes à une constante évolution et doivent perpétuellement se remettre en question. Qu'il s'agisse de leurs publics, de leurs missions, de leurs services et offres, cela fait partie intégrante du corps métier et de ses valeurs.

Le but de ce travail de Bachelor est d'apporter les éléments clés pour comprendre les besoins et attentes du public. D'autre part, ce travail permet également de comprendre les pratiques déjà mises en place dans les autres bibliothèques académiques concernant la médiation culturelle et leurs stratégies de communication en ligne.

Si la médiation culturelle a toute sa place dans les bibliothèques, il est nécessaire de prendre en considération le public à laquelle elle est dédiée. En effet, le public d'une bibliothèque académique n'est pas forcément le même que celui d'une bibliothèque municipale. À ce titre, le public étudiant n'aura pas forcément le temps de participer à des activités de médiation culturelle. En outre, il est important de considérer qu'il existe deux sessions d'examens dans une année académique sans compter les rattrapages et les travaux de Bachelor ou Master. Cela en fait une partie non négligeable lors de l'élaboration d'un agenda culturel proposé par la bibliothèque académique.

La volonté des bibliothèques à vouloir créer un lien avec leurs publics est respectable et illustre bien le rôle essentiel qu'elles jouent dans le milieu culturel. Par cette approche, la médiation culturelle est sans aucun doute une des clés pour approcher son public en offrant un programme culturel riche et enrichissant, permettant de faire découvrir de nouveaux savoirs ou elle peut être source de redécouverte pour certains.

D'autre part, l'aspect numérique faisant désormais partie intégrante de notre société, il est important que les bibliothèques s'adaptent et incluent les outils technologiques et numériques. Une des réflexions que celles-ci doivent prendre en compte, c'est qu'il faut sans cesse s'adapter à son public que ce soit dans sa programmation culturelle, les propositions d'achats, les collections, les services offerts par la bibliothèque mais aussi de la communication en ligne.

En ce qui concerne la stratégie digitale, une bibliothèque, si elle veut être en accord avec son temps, se doit de maîtriser les outils technologiques, incluant les médias sociaux. Cela implique connaître les codes d'édition d'une publication, connaître le langage associé, les formats adaptés pour chaque contenu. Dans un futur, la société connaîtra probablement de nouveaux bouleversements et changements. Il faudra donc persévérer dans la mise en œuvre de l'adaptation à ceux-ci, pour être en accord avec l'évolution et assurer la pérennité de l'institution.

Pour conclure, ce projet aura permis de découvrir une partie de ce qui est mis en place dans les bibliothèques académiques. Malgré un petit échantillon récolté durant les enquêtes. Une grande part du travail se situe dans l'observation de terrain et le ressenti entre chaque bibliothèque avec son public.

Ce travail de Bachelor, n'a traité qu'une partie de ce qui pourrait être mis en valeur dans les bibliothèques académiques au travers de la médiation culturelle et l'animation de communauté en ligne. Il y a bien évidemment d'autres aspects qui peuvent être développés et découverts pour avoir un point de vue global sur les missions qu'offrent réellement une bibliothèque. Finalement, renforcer le lien avec son public est une question qui doit être continuellement repensée dans chaque ère de son temps.

Bibliographie

ARSENIC, 2021. Médiation numérique [en ligne]. [Consulté le 8 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://arsenicpaca.fr/la-mediation-numerique/definition/>

BERSIER, Thierry, 2017. *Médiation culturelle à la Bibliothèque de la Tour-de-Peilz : de l'organisation d'animations à l'élaboration d'une politique de médiation culturelle*. [en ligne]. Genève : Haute école de gestion de Genève. Travail de Bachelor. [Consulté le 28 mars 2021]. Disponible à l'adresse : https://doc.rero.ch/record/306476/files/2325_ThierryBersier_TDB_HEG_octobre2017.pdf

BIBLIOTHEQUE DE QUEBEC, 2021. Bibliothèque de Québec [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bibliothequedequebec.qc.ca/activites/745/diversite>

BNF, 2020. *Rapport d'activité 2020 – La médiation culturelle en ligne* [en ligne]. [Consulté le 17 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.bnf.fr/fr/rapport-dactivite-2020-la-mediation-culturelle-en-ligne>

BRAHIMI, Naima, 2020. « Statistiques réseaux sociaux : les chiffres à connaître en 2020 ». *Comexplorer* [en ligne]. 25 mai 2020. [Consulté le 15 mai 2021]. Disponible à l'adresse : <https://blog.comexplorer.com/statistiques-reseaux-sociaux>

COMBRET, Charlotte, RAÏS, Mickaël, 2018. *Les essentiels du community management*. Afnor. La Plaine Saint-Denis : Afnor. ISBN 978-2-12-465673-8

DOMENJOZ, Jean-Claude, 2018. *La médiation numérique, clé du développement des compétences numériques de toute la population. Education aux médias et à l'information* [en ligne]. 9 octobre 2018. [Consulté le 30 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://educationauxmedias.ch/mediation-numerique-cle-du-developpement-des-competences-numeriques-de-toute-la-population/>

DUBOS, Jean-François, MENAD, Morgane, 2016. « Bibliothécaire et médiateur culturel : le nouveau Janus du patrimoine des bibliothèques ? L'exemple de la médiation du patrimoine parisien à la Bibliothèque historique de la Ville de Paris (BHVP) ». *In Situ* [En ligne], 30 | 2016. 22 septembre 2016. [Consulté le 26 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/insitu/13647>

DUDICOURT, Nadège, 2021. « La médiation artistique ». *Médiation artistique* [en ligne]. 2021. [Consulté le 6 mai 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.mediationartistique.com/mediation-artistique>

DUJOL, Lionel, MERCIER, Silvère, 2017. *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs*. Asted. Montréal : Asted. ISBN 978-2-923563-44-2

GALAUP, Xavier (dir.). *Développer la médiation documentaire numérique*. Nouvelle édition [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012 (généré le 01 février 2021). Disponible à l'adresse : <https://books.openedition.org/pressesenssib/691?lang=fr>

GAROFALO, Denise.A, 2013. *Building Communities : Social networking for academic libraries*. CPSM. Cambridge : Chandos Publishing. ISBN 978-1-84334-7354

GUEGUEN, Eric, 2012. *Guide pratique des médias sociaux à l'usage des bibliothèques et centres de documentation*. Klog. Mesnil-sur-l'Estrée : Editions Klog. ISBN 978-2-9539459-3-5

LAFORTUNE, Jean-Marie, CAUNE, Jean, 2012. *La médiation culturelle : le sens des mots et l'essence des pratiques*. Presses de l'Université du Québec. ISBN 978-2-7605-3362-2

Disponible à l'adresse :
https://books.google.ch/books?hl=fr&lr=&id=KIHGNmmnTqUC&oi=fnd&pg=PP1&dq=m%C3%A9diation+culturelle&ots=VtUpX6aFZW&sig=tM88moL6_VOYAe1Q8zWjO7XQICg&redir_esc=y#v=onepage&q=m%C3%A9diation%20culturelle&f=false

MEDIATION CULTURELLE ASSOCIATION, 2010. [fichier PDF]. *Charte déontologique de la médiation culturelle*. Dernière mise à jour août 2010.

SANDOZ, David, 2010. Repenser la médiation culturelle en bibliothèque publique : participation et quotidienneté. Enssib.fr [en ligne]. Janvier 2010. [Consulté le 26 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48311-repenser-la-mediation-culturelle-en-bibliotheque-publique-participation-et-quotidiennete.pdf>

SCIEUR, Philippe, VANNESTE, Damien, 2015. « La médiation artistique et culturelle : cadrage théorique et approche sociologique ». Repères : politiques culturelles [En ligne], 6 [2015. Mars 2015. [Consulté le 27 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://orbi.uliege.be/handle/2268/223655>

SERRAIN, Fanny, VAYSSE, François, CHAZOTTES, Patrice, CAILLET, Elizabeth, 2016. *La médiation culturelle : cinquième roue du carrosse ?*. L'Harmattan. Paris : L'Harmattan. ISBN 978-2-343-07814-4

SOJAE, Erwan, 2020. « Digital 2020 : les principaux enseignements ». *We are social* [en ligne]. 30 janvier 2020. [Consulté le 15 mai 2021]. Disponible à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>

THIRIET, Mathilde, 2005. *La formalisation de l'action culturelle. Réflexion à partir de l'exemple de la Médiathèque de l'agglomération troyenne*. Enssib.fr [en ligne]. 2005. [Consulté le 26 mars 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/788-la-formalisation-de-l-action-culturelle.pdf>

VILLE DE QUEBEC, 2021. *Ville de Québec* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/art-culture/mediation/mediation-culturelle-art-public/index.aspx>

Annexe 1 : Mini-enquête aux bibliothèques académiques

Présentation

Votre Bibliothèques académiques

Je vous remercie de m'accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Il ne devrait pas prendre plus de 5 minutes.

Dans le cadre de mon travail de bachelor, je mène une enquête en collaboration avec la Bibliothèque de la Faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université de Neuchâtel. Je cherche à mieux connaître la mise en place d'actions de médiation culturelle ainsi que la stratégie de communication en ligne dans les bibliothèques académiques.

Les réponses sont confidentielles et le questionnaire est anonyme.

Je vous remercie d'avance de votre précieuse collaboration. Évitez de mettre deux annexes sur la même page. Un saut de page automatique est inséré avec chaque nouvelle annexe et son titre.

Médiation culturelle

Dans le cadre de cette enquête, la médiation culturelle est définie comme l'ensemble des actions visant à mettre en relation des gens, un public, des participants, avec une œuvre artistique (tableau, installation, pièce de théâtre, performance artistique, œuvre littéraire ou cinématographique, œuvre musicale, etc.) ou une proposition culturelle (exposition, concert, thématique, etc.).

Les questions qui suivent sont portées sur la médiation culturelle au sein de votre bibliothèque.

Q1 À quelle fréquence menez-vous les actions de médiation culturelle suivantes dans votre bibliothèque ?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent
Expositions					
Jeux					
Animations					
Ateliers					
Vidéos					

Q1.1 Si vous pensez à d'autres actions de médiation culturelle, veuillez les rapporter ci-dessous et à quelle fréquence menez-vous ces actions dans votre bibliothèque ?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent
Autre activité de médiation culturelle 1					
Autre activité de médiation culturelle 1					

Q2 Pour quelles raisons menez-vous des actions de médiation culturelle au sein de votre bibliothèque ?

- Pour informer, éduquer
- Pour mettre en valeur une collection, thématique ou sujet
- Pour sensibiliser le public
- Pour animer
- Autre raison 1
- Autre raison 2

Q3 En général, comment vous vient l'idée d'une création de médiation culturelle ?

- Par thématique
- En lien avec un sujet d'actualité
- Suggestion d'un/e collègue
- En lien avec l'école/institution
- En lien avec le public cible
- Autre

Q4 Avez-vous un médiateur culturel ou un collaborateur travaillant exclusivement dans ce domaine ?

- Oui
- Non

Q5 De manière générale, à quel point considérez-vous que le public soit intéressé par les actions de médiation culturelle proposées dans votre bibliothèque ?

- Pas du tout intéressé
- Peu intéressé
- Relativement intéressé
- Très intéressé
- Extrêmement intéressé

Stratégie de communication en ligne

Dans les questions qui suivent nous allons aborder la stratégie de communication en ligne de votre bibliothèque.

Q6 A quel point utilisez-vous les biais de communication suivant pour informer sur les activités de la bibliothèque ?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent
Mails					
Par le secrétariat					
Réseaux sociaux					
Affichage sur écran/institution					
Affiches, flyers					
Autre biais de communication 1					
Autre biais de communication 1					

Q7 Sur lequel des réseaux sociaux votre bibliothèque a un compte spécifique (sans prendre en compte le compte de votre institution) ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Autre

Q8 Avez-vous un community manager ou un collaborateur s'occupant de la stratégie de communication en ligne de la bibliothèque ?

- Oui
- Non
- Sans réponse

Q9 A quelle fréquence publiez-vous des informations sur les réseaux sociaux ?

- Rarement
- 1 fois par mois
- Plusieurs fois par mois
- 1 fois par semaine

- Plusieurs fois par semaine

Q10 A quel point considérez-vous qu'il est important d'avoir une stratégie de communication pour une bibliothèque académique ?

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important
- Extrêmement important

Message de fin

L'enquête est maintenant terminée.

Je vous remercie de votre participation et de votre précieuse aide à mon enquête !

Annexe 2 : Enquête des étudiants

Présentation

Bibliothèque de la Faculté des lettres et des sciences humaines

Nous vous remercions de prendre part à notre enquête qui a pour but d'améliorer les activités culturelles et la communication de la bibliothèque FLSH. Celle-ci ne devrait pas prendre plus de 10 minutes.

Nous vous prions d'envisager vos réponses dans un contexte sanitaire normal (hors-pandémie).

En répondant à cette enquête vous aurez peut-être une chance de gagner 1 bon Fnac d'une valeur de CHF 50.-.

Les réponses sont confidentielles et anonymes.

Je vous remercie d'avance de votre précieuse collaboration.

Profil étudiant/e

Q1 Quel est votre degré d'étude actuel à l'UniNE ?

- Bachelor
- Master
- Autre

Q2 Dans quelle faculté êtes-vous ?

- Facultés des lettres et sciences humaines
- Faculté des sciences
- Faculté de droit
- Faculté des sciences économiques
- Autre

Q3 Quel est votre sexe ou genre actuel ?

- Homme
- Femme
- Non-binaire/transgenre
- Ne souhaite pas répondre

Q4 Quel âge avez-vous ?

Utilisation de la bibliothèque

Q5 Pour quelles raisons, vous rendez-vous à la bibliothèque ?

- Pour étudier, réviser vos cours
- Pour emprunter, lire ou rendre des documents
- Pour travailler en groupe
- Pour voir les expositions, animations, etc.
- Pour trouver de la tranquillité
- Pour consommer des médias vidéo
- Autres

Q6 À quelle fréquence vous rendez-vous à la bibliothèque ?

- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par mois
- Plusieurs fois par mois

Q7 En moyenne, lorsque vous vous rendez à la bibliothèque, combien de temps y passez-vous ?

- Moins d'1 heure
- D'1 heure à 2 heures
- De 2 heures à 4 heures
- Plus de 4 heures

Q8 De manière générale, lorsque vous vous rendez à la bibliothèque êtes-vous seul-e ou accompagné-e ?

- Seul-e
- À plusieurs

Q9 En dehors des services traditionnels, quels sont vos attentes par rapport à la bibliothèque ?

- Plus d'animations
- Plus d'expositions, d'ateliers
- Rien à changer
- Autres

Q10 Êtes-vous satisfait(e) des propositions actuelles que la bibliothèque vous fait ?

- Très insatisfait(e)
- Plutôt insatisfait(e)
- Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Extrêmement satisfait(e)

Activités culturelles de la bibliothèque

Dans le cadre de cette enquête, les activités culturelles sont définies comme l'ensemble des actions ayant un lien avec une œuvre artistique (tableau, installation, pièce de théâtre, performance artistique, œuvre littéraire ou cinématographique, œuvre musicale, etc.) ou une proposition culturelle (exposition, concert, thématique, etc.).

Q11 Avez-vous déjà entendu parler des activités culturelles de la bibliothèque ?

- Oui
- Non

Q11.1 Si oui, de quels types d'activités s'agissait-il ?

Q11.2 Si oui, y avez-vous déjà participé ?

- Oui
- Non

Q12 Pour quelles raisons ne souhaiteriez-vous pas prendre part à ce genre d'activités ?

- Peu de temps
- Les activités ne m'intéressent pas
- Je travaille sur mes cours
- Les horaires prévus ne me conviennent pas
- Autres

Q13 Selon vous, la bibliothèque devrait-elle proposer des activités culturelles plus souvent ?

- Jamais
- Un peu
- De façon modérée
- Beaucoup
- Enormément

Q14 Dans le cadre d'une futur programme culturel, quelles activités vous intéresseraient le plus parmi les suivantes ?

- Animations, ateliers
- Événements
- Formations
- Animation en ligne
- Expositions
- Jeux
- Autres

Q15 De manière générale, une récompense réelle (prix, concours, etc.) à l'issue d'une activité culturelle vous intéresse-t-elle ?

- Pas du tout intéressant
- Légèrement intéressant
- Moyennement intéressant
- Très intéressant
- Extrêmement intéressant

Q16 Quel type de prix vous intéresse le plus ?

- Bons cadeaux
- Friandises
- Lots à gagner
- Autres

Q17 En général, quelles thématiques vous intéressent le plus parmi les propositions suivantes ?

- Actualité
- Culture (musique, cinéma, art, littérature, etc.)
- Politique
- International
- Histoire
- People
- Science / High-tech
- Environnement
- Société
- Autres

Q18 En général, pensez-vous qu'il y ait suffisamment de publicité / promotion autour des événements et activités culturelles que la bibliothèque organise ?

- Très insatisfait(e)
- Insatisfait(e)
- Satisfait(e)
- Très satisfait(e)

Q19 Quel serait le meilleur moyen de vous tenir informé-e sur les activités culturelles de la bibliothèque ?

- Mails
- Réseaux sociaux
- Affiches, flyers
- Autres

Q20 De manière générale, assistez-vous à des activités culturelles proposées par d'autres bibliothèques ?

- Jamais
- Un peu
- De façon modérée
- Beaucoup
- Enormément

Q20.1 Si oui, de quelle-s bibliothèque-s s'agissait-il ? (Si De façon modérée, Beaucoup, Enormément est sélectionné)

Stratégie de communication en ligne

Q21 Si oui, de quelle-s bibliothèque-s s'agissait-il ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Autres

Q22 Quels types de contenus appréciez-vous le plus ?

- Vidéos
- Post informatifs, éducatifs
- Post drôles, mèmes
- Autres

Q23 La présence de la BFLSH sur les réseaux sociaux vous semble-t-elle utile ?

- Pas du tout utile
- Légèrement utile
- Moyennement utile
- Très utile
- Extrêmement utile

Q24 De manière générale, comment vous tenez-vous informé-e des nouveautés ou nouvelles de la bibliothèque ?

- Mails
- Affiches, flyers
- Réseau social de la bibliothèque
- Autres

Q25 De manière générale, combien de temps estimez-vous passer chaque jour sur les réseaux sociaux ?

- Moins d'1 heure
- D'1 à 2 heures
- Plus de 2 heures

Q26 Connaissez-vous la page Facebook de la bibliothèque ?

- J'en ai entendu parler ou j'ai vu un flyer qui en parlait, mais je n'ai pas été regarder
- Oui mais je n'ai pas Facebook
- Oui mais je ne suis pas abonné-e
- Oui et je suis abonné-e

Q27 De manière générale, vous arrive-t-il de commenter ou de liker sur les réseaux sociaux ?

- Plusieurs fois par jour
- Plusieurs fois dans la semaine

- Parfois
- Rarement
- Rarement

Q28 Êtes-vous abonné/e aux réseaux sociaux de l'Université de Neuchâtel ?

- Oui
- Non

Tirage au sort

Dans le cadre de cette enquête, nous réaliserons un tirage au sort avec un prix à gagner. Les adresses mails ne seront pas conservées après le tirage au sort et ne seront pas associées aux réponses données lors de cette enquête.

Q29 Si vous voulez participer au tirage au sort pour remporter un bon Fnac d'une valeur de CHF 50.-, merci d'entrer votre adresse mail. Elle sera utilisée uniquement pour vous contacter au cas où vous seriez tiré-e au sort.

Message de fin

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête. Votre réponse a été enregistrée.