arbido

2011/4 Kommunizieren wir!

Hétu Dominique,

Médias sociaux: l'expérience de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)

L'omniprésence des médias sociaux est indéniable. Qu'on en soit adepte ou pas, ils font désormais partie non seulement de notre quotidien mais aussi de la grande majorité des stratégies de communication commerciales et institutionnelles.

Les médias sociaux au Canada et au Québec

Selon une étude menée par le *Consortium canadien de recherche sur les médias*[Consortium canadien de recherche sur les médias, Social Networks Transforming How Canadians get the News, avril 2011, 5 pages. Le rapport est disponible en ligne: http://mediaresearch.ca·], les réseaux sociaux transforment la façon dont les Canadiens se tiennent informés. Les principaux résultats de cette étude montrent que:

- plus de la moitié des Canadiens qui font usage des médias sociaux croient qu'ils ont accès à un champ d'information plus large que s'ils se limitaient aux médias classiques;
- un Canadien sur trois (un sur deux chez les plus jeunes adultes) estime que les médias sociaux sont une source d'information;
- les Canadiens qui font usage des médias sociaux sont deux fois plus susceptibles d'avoir accès aux nouvelles par leur réseau d'amis ou par leur réseau familial que par l'entremise d'organisations ou de journalistes.

Dans une étude intitulée *«NETendances 2011 – L'engouement pour les médias sociaux au Québec»,* le CEFRIO[1], un organisme québécois qui a pour but de faciliter la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et de la communication, soutient qu'un peu plus d'un internaute québécois sur deux entretient un profil ou interagit avec d'autres internautes grâce aux médias sociaux. De plus, un tiers des internautes qué- bécois ont déjà «suivi» une organisation, une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère (par exemple sur Facebook, Twitter ou une autre plateforme). Cette proportion dépasse les 40% chez les 25 à 34 ans.

Par ailleurs, selon un article publié sur le blogue *TechCrunch* en mai 2011, le bouton «J'aime» est utilisé plus de 50 millions de fois par jour sur les pages Facebook d'entreprises et d'organisations diverses.

Les bibliothèques, les archives nationales et, de façon beaucoup plus large, les institutions culturelles de toute nature sont très présentes dans les médias sociaux. Plusieurs d'entre elles sont très actives en y animant des communautés virtuelles florissantes.

La décision de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) de faire son entrée et de devenir active dans la sphère du Web 2.0 est issue de sa volonté d'optimiser sa visibilité et l'exposition du public à son offre culturelle. Il est apparu que cela contribuerait grandement à moderniser son image et à promouvoir ses offres de contenus. Au-delà de l'amélioration de la notoriété institutionnelle, cette présence devait permettre d'entreprendre un dialogue avec les usagers et avec le grand public et, au final, de se rapprocher de ses utilisateurs.

En raison de l'interaction et de la rétroaction immédiate permises par les médias sociaux, l'objectif consistait également à créer une communauté virtuelle qui grandirait par le truchement de ses relayeurs. Les «amis» de BAnQ deviendraient ainsi ses meilleurs ambassadeurs et d'excellents transmetteurs de messages concernant l'institution. Bref, une excellente façon de capter de nouveaux utilisateurs.

Une présence dans les médias sociaux et des interactions avec les personnes influentes et le public en général permettent d'augmenter la proximité d'une institution avec son public cible. Cette proximité renforce le passage du statut d'usager informé à celui d'usager engagé. Cette adhésion assure un meilleur rayonnement des messages institutionnels.

La propagation «virale» de l'information crée un effet de levier. Les «amis» deviennent des relayeurs d'information en transmettant le message à leur auditoire, créant ainsi un effet multiplicateur au sein de groupes cibles pertinents.

Au départ, BAnQ, qui abrite la bibliothèque publique la plus fréquentée de toute la Francophonie, cherchait à faire connaître un vaste programme d'activités culturelles dont la fréquentation ne répondait pas aux attentes. Les médias sociaux s'imposaient comme l'un des moyens de communication à utiliser pour atteindre cet objectif. En second lieu, les services et les collections documentaires ont fait l'objet de promotion dans ces médias.

Si l'on dresse un portrait rapide des principales actions de communication de BAnQ en matière de médias sociaux interactifs, il faut tout d'abord évoquer ses pages Facebook et Twitter, lancées en janvier 2010. Preuve est maintenant faite que ces initiatives s'imposaient tant leur succès est remarquable:

- En octobre 2011, BAnQ a enregistré son 5000e «ami» sur *Facebook*, page qui a connu un succès immédiat et une croissance constante;
- On compte actuellement plus de 2200 abonnés au fil *Twitter* de BAnQ (@_ BAnQ); une des utilisations les plus prisées de ce microblogue consiste à y commenter une activité (conférence, allocution, etc.) en temps réel;
- En septembre 2011, BAnQ a lancé un nouveau fil *Twitter* destiné aux professionnels en bibliothéconomie (@_ BAnQ_milieuxdoc);
- L'Infolettre mensuelle de BAnQ compte 14 000 abonnés une seule année après son lancement;
- BAnQ publie de courts clips vidéo sur le site de partage de vidéos *YouTube;* le compte YouTube de l'institution (BAnQweb20) comptait plus de 2000 visionnements en octobre 2011;
- BAnQ est présente sur le site de réseautage professionnel *LinkedIn*, qui permet notamment l'affichage des postes disponibles.

Facebook

Au fil du temps et des essais, nous avons constaté que les nouvelles qui suscitent le plus d'intérêt portent sur les activités spéciales (surtout lorsqu'elles sont accompagnées de clips vidéo), par exemple le lancement de la programmation culturelle, une réception en l'honneur des écrivains québécois, etc. D'autres types de nouvelles qui suscitent de nombreuses réactions positives portent sur les nouveautés dans les services et dans les collections de BAnQ, des rencontres avec des invités de prestige et, sur un registre plus léger, des anecdotes, des bons coups et des clins d'œil (vœux de Noël, par exemple).

Les indicateurs de succès restent intuitifs ou qualitatifs. Toutefois, l'augmentation constante du nombre d'«amis» sur Facebook ainsi que le nombre de réactions («J'aime») et de commentaires positifs sont des résultats qui encouragent à poursuivre cet engagement sur Facebook.

La rétroaction quasi instantanée en ce qui concerne l'offre de services et la programmation offerte, de même que la mise en valeur des partenariats et des partenaires de façon simple et efficace, représentent d'autres atouts de l'utilisation de Facebook.

Twitter

Sur Twitter, les indicateurs de «succès» sont également notables. Nos messages sont diffusés par nos abonnés (re-tweet) et les utilisateurs de Twitter font mention de BAnQ (@BAnQ) dans leurs messages. BAnQ est également sélectionnée dans près de 200 listes.

Comment alimenter les médias sociaux

Pour entretenir l'intérêt et assurer la fidélité des utilisateurs, il est essentiel de créer un contenu original et de consacrer du temps à l'interaction avec les abonnés. Le partage de contenu combiné à une interaction particulièrement dynamique est une excellente façon de créer et, surtout, de développer une communauté fidèle à l'institution.

Les contraintes

L'instantanéité des médias sociaux entraîne le besoin de mises à jour constantes afin de demeurer pertinent et dynamique. Cela requiert un investissement en ressources humaines afin d'assurer une veille régulière. Par ailleurs, les outils de mesure des résultats demeurent limités.

Les engagements de BAnQ

Au cours des prochains mois, une page sociale devrait apparaître sur le portail de BAnQ. D'un seul clic, les usagers pourront obtenir tous les liens vers les pages interactives et les médias sociaux, en plus d'avoir accès à un tout nouveau blogue de type «club de lecture».

Le conseil d'administration de BAnQ a récemment adopté *la Politique régissant l'utilisation des médias sociaux par les employés de BAnQ.* Elle a été présentée à tous les membres du personnel par la suite. Cette politique vise principalement à préserver le lien de confiance du public et des usagers à l'égard de BAnQ. A cette fin, elle établit les obligations du personnel en matière de communications en ligne et d'utilisation des médias sociaux, tant au travail qu'à l'extérieur. En effet, la politique affirme que les devoirs de loyauté et de confidentialité envers l'employeur s'appliquent en tout temps.

Toute communication dans un média social s’effectue dans l’espace public. Par conséquent, sa confidentialité n’est jamais assurée. Le caractère permanent des contenus publiés dans les médias sociaux doit aussi être pris en compte, en ce sens qu’il peut être difficile, voire impossible, de supprimer les messages diffusés. C’est pourquoi, en vertu de la nouvelle politique de BAnQ, les employés doivent s’abstenir de diffuser ou de tenir des propos inappropriés, c’est-à-dire diffamatoires ou pouvant constituer une atteinte à la dignité, à la vie privée et au droit d’auteur ou constituant une forme de harcèlement.

Conclusion

La présence de BAnQ dans les médias sociaux contribue à moderniser l’image institutionnelle et offre la possibilité de promouvoir des contenus spécifiques, de construire des communautés virtuelles et, par conséquent, d’atteindre de nouveaux utilisateurs.

Oui, donc, à l’utilisation des médias sociaux, des moyens désormais incontournables de communication et de démocratisation de la culture. Toutefois, vigilance, respect et jugement s’imposent dans nos interventions, car nos propos peuvent avoir des répercussions tant sur l’institution que sur nos collègues et nos usagers.

1 CEFRIO: «http://www.cefrio.qc.ca/publications/detail-dune-publication/publication/5159/» http://www.cefrio.qc.ca/publications/detail-dune-publication/publication/5159.

Dominique Hétu

Directrice des communications et des relations publiques, Bibliothe?que et Archives nationales du Que?bec

Abstract

Deutsch

Bibliotheken, Archive und im weiteren Sinn kulturelle Institutionen in Kanada nutzen verstärkt die sozialen Medien und tragen damit den veränderten Kommunikationsgewohnheiten Rechnung. Der Entscheid der BanQ, im Web 2.0 aktiv zu werden, entstand aus dem Wunsch, die Sichtbarkeit und den Kontakt zum Publikum zu verbessern und neue Nutzer anzulocken. Seit Januar 2010 ist die BanQ in Facebook und Twitter aktiv. Zudem publiziert BanQ kurze Videoclips auf Youtube und ist auch auf dem Netzwerk LinkedIn präsent. Es wird viel Wert darauf gelegt, originelle und aktuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen – nur so kann der Hebel, den soziale Medien bewirken können, wirkungsvoll genutzt werden. Demnächst soll eine «soziale Seite» mit neuen Inhalten und Vernetzungsmöglichkeiten auf den BanQ-Portal aufgeschaltet werden. Der Betrieb der sozialen Medien unterliegt bestimmten Regeln, mit denen die Vertraulichkeit, das Urheberrecht und weitere Schutzmechanismen gewährt werden sollen. Insgesamt modernisiert der Auftritt das institutionelle Image, ermöglicht die rasche Verbreitung spezifischer Inhalte und verschafft Zugang – über die virtuellen Gemeinschaften – zu neuen Nutzerschichten.