Zeitschrift: Arbido

Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz

Band: - (2011)

Heft: 4: Kommunizieren wir! = Communiquons! = Comunichiamo!

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

Autor: Hétu, Dominique / Hubler, Rolf

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-770194

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Nel 2008, grazie all'impegno finanziario messo in campo dalla Fondazione Bibliomedia, questo primo tentativo ticinese è diventato un progetto nazionale. Così facendo si sono potuti sviluppare alcuni strumenti informativi comuni alle tre regioni linguistiche come, ad esempio, il sito internet, il pacchetto regalo distribuito alle famiglie in cui si registra una nuova nascita o il pieghevole informativo multilingue. Le modalità d'intervento sul territorio si sono per contro sviluppate con leggere differenze da una regione all'altra, nel pieno rispetto dei bisogni delle singole realtà.

Nella parte italofona della Svizzera si è creata, con il passare del tempo, una rete capillare di collaborazioni composta da 35 biblioteche per ragazzi, 20 pediatri e 105 comuni su un totale di 178. Il loro ruolo è complementare: le biblioteche hanno creato spazi dedicati alla letteratura per ragazzi in età prescolare e promuovono eventi di animazione alla lettura relativi a NPL; i pediatri informano le famiglie sull'importanza della lettura sin dai primi mesi di vita, seguono in questo contesto l'evoluzione dei bambini e dispongono in alcuni casi di piccole biblioteche; i comuni distribuiscono il pacchetto regalo (tre libri in regalo), e un opuscolo informativo di 23 pagine dal titolo «Crescere con i libri» (4500 in tre anni). Quest'ultima pubblicazione, a disposizione anche dei pediatri, contiene consigli, approfondimenti e bibliografie che chiariscono le finalità del progetto.

Bibliomedia e Media e Ragazzi offrono inoltre incontri di formazione, conferenze e corsi rivolti sia agli operatori del settore, sia alle famiglie. Dal 2007 ad oggi sono 21 gli eventi proposti.

Il progetto gode di un'attenzione mediatica importante a testimonianza del valore dell'iniziativa e della serietà con cui è portata avanti.

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

Dominique Hétu, directrice des communications et des relations publiques, Bibliothèque et Archives nationales du Québec

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*[1], 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[2], 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 québécois 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 truche-

ment 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

ABSTRACT

Soziale Medien:
Die Erfahrungen der «Bibliothèque et Archives nationales du Québec» (BAnQ)

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. *(Rolf Hubler)*

1 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.

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

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.

Contact: dominique.hetu@banq.qc.ca

Impressum arbido print arbido newsletter arbido website

print: © arbido ISSN 1420-102X
website + newsletter: © arbido newsl. ISSN 1661-786X
www.arbido.ch

Offizielle Publikationsorgane – *Organes officiels de publication*
Bibliothek Information Schweiz BIS (www.bis.info)
Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare VSA-AAS (www.vsa-aaa.org)
Bibliothèque Information Suisse BIS
Association des archivistes suisses AAS-VSA

Chefredaktor – *Rédacteur en chef*
Stéphane Gillioz (sg), E-Mail: stephane.gillioz@gmail.com

Redaktion BIS – *Rédaction BIS*
Stephan Holländer (sth), Dunja Böcher (db), Daniela Rüegg (dr), Paola Delacrétaz (pd), Katja Böspflug (kb)

Redaktion VSA-AAS – *Rédaction AAS-VSA*
Frédéric Sardet (fs), Annkristin Schlichte (as)

Layout, Druck – *Graphisme, Impression*
Stämpfli Publikationen AG, Wölflistrasse 1, Postfach 8326, 3001 Bern, www.staempfli.com

Inserate – *Annonces*
Tel. 031 300 63 89, Fax 031 300 63 90
E-Mail: inserate@staempfli.com

Abonnemente – *Abonnements*
Tel. 031 300 63 41, Fax 031 300 63 90
E-Mail: abonnemente@staempfli.com

4 Hefte/Jahr: Fr. 110.– (im Mitgliederbeitrag inbegriffen).
Auslandsabonnemente: Fr. 130.– (inkl. Porto).
Einzelnummer: Fr. 30.– (plus Porto und Verpackung).
4 cahiers/année: Fr. 110.– (compris pour les adhérents).
Abonnements de l'étranger: Fr. 130.– (affranchissement compris).
Vente au numéro: Fr. 30.– (plus affranchissement et emballage).

Termine – *Dates*
Nächste Ausgabe erscheint am 23.2.2012
Le prochain numéro paraît le 23.2.2012

Thema – *Thème*
Archivportal / Portail d'archives / Portale archivio

Redaktionsschluss – Délai de rédaction: 10.1.2012

Inserateschluss – Délai d'insertion: 17.1.2012

Newsletter
Pro Jahr erscheinen 8 bis 12 elektronische Newsletters. Siehe www.arbido.ch
Parution de 8 à 12 newsletters électroniques par an. Voir www.arbido.ch

Publiziert mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften SAGW
Publié avec le soutien de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales ASSH