



La présence des BU sur les RSN : Vers une identité numérique maîtrisée

Maher Slouma, Emmanuelle Chevy-Pebayle

► To cite this version:

Maher Slouma, Emmanuelle Chevy-Pebayle. La présence des BU sur les RSN : Vers une identité numérique maîtrisée. RESEAUX SOCIAUX, TRACES NUMERIQUES ET COMMUNICATION ELECTRONIQUE, Jun 2018, Le Havre, France. pp.167-180. hal-01814768

HAL Id: hal-01814768

<https://hal.science/hal-01814768>

Submitted on 3 Oct 2019

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

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

**La présence des BU sur les RSN :
vers une identité numérique maîtrisée**

**Maher SLOUMA
Emmanuelle CHEVRY PÉBAYLE**

Université de Poitiers / laboratoire Techné

Université de Strasbourg / LISEC

FRANCE

Résumé : cette communication se propose d'étudier la présence numérique (Merzeau, 2009) des bibliothèques universitaires (BU) sur les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et la gestion de leurs e-réputations (Alloing, 2013 ; 2017) pour construire une identité numérique (Coutant et Stenger, 2011 ; Georges, 2009 ; 2011). L'omniprésence du numérique chez les usagers des bibliothèques et en particulier chez les étudiants ne laisse pas indifférents les professionnels de ce domaine. Ces derniers cherchent à se saisir de ces nouvelles opportunités pour prolonger leur présence ainsi que celle de leur offre de services au-delà des espaces physiques et repenser la bibliothèque à partir du réseau (Merzeau, 2017). Notre problématique consiste à étudier les pratiques des bibliothécaires pour construire une identité numérique de leurs BU. Ces pratiques s'inscrivent-elles dans une stratégie préalablement établie ? ou bien s'agit-il plutôt des initiatives et des pratiques en construction au fil du temps ? Les bibliothécaires disposent-ils des formations en ce sens ?

Notre objet d'étude est donc les BU et pour tenter de répondre à cette problématique ainsi qu'à toutes ces interrogations, nous avons fait le choix d'une étude qualitative basée sur des témoignages des bibliothécaires en charge de la communication sur les RSN dans leurs établissements. Les résultats gagneront à établir un état de lieux des meilleures pratiques sur les RSN dans les BU et de permettre aux biblio-

thécaires en quête d'exemples réussis de tirer profit des avancées de leurs collègues dans d'autres établissements similaires.

Mots-clés : réseaux sociaux numériques, RSN, bibliothèques universitaires, BU, identité numérique, *e-reputation*, traces, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram

Introduction

Les bibliothèques universitaires (BU) comme organisations des connaissances vivent aujourd'hui une transformation en profondeur comme en témoigne l'étude ministérielle réalisée récemment par le LISEC (Chalmel *et al.*, 2016). Tout d'abord, les espaces physiques se métamorphosent en offrant aux usagers - principalement les étudiants - de nouveaux environnements de travail de type *learning centre* ou aussi des espaces de type *coworking*, des équipements et des mobiliers modernes et confortables, une offre de service renouvelée, une extension des horaires notamment avec le label NoctamBU+ et une volonté des professionnels des bibliothèques de mieux répondre aux attentes et aux besoins de leurs usagers. Puis, la transformation des BU touche à leurs moyens de communication. Les bibliothécaires cherchent à mettre à disposition leur offre de services là où se trouvent les usagers c'est-à-dire sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Dans une étude précédente, nous avons constaté à quel point « les médias sociaux numériques représentent des atouts pour les bibliothèques universitaires (Kenchakkanavar, 2015), notamment pour la promotion des services des BU (O'Dell, 2010) ou pour faciliter la collaboration entre les professionnels des bibliothèques (Graham, 2009). » (Slouma et Chevy, 2017, p. 126).

Les RSN font désormais partie intégrante de la boîte à outils des bibliothécaires. Être présentes sur les RSN n'est plus une question pour les BU. La question est aujourd'hui de savoir pour une institution comment maîtriser sa présence, son identité et sa réputation sur ces médias sociaux. Nous chercherons dans cette étude, d'une part, à identifier les représentations qu'ont les professionnels de l'identité numérique et de l'e-réputation, et d'autre part, nous observerons les pratiques effectives en termes de communication numérique.

Dans la littérature scientifique et plus spécifiquement en sciences de l'information et de la communication (SIC), les travaux sur ces questions demeurent peu nombreux. Ils le sont encore moins quand il s'agit de les traiter du point de vue des BU. Nous souhaitons donc contribuer à étoffer la littérature sur l'identité numérique et la réputation en ligne des organisations dans le contexte des BU.

État de l'art

La présence, l'identité et la réputation numériques sont des termes qui suscitent beaucoup d'intérêt ces dernières années, notamment avec l'avènement des RSN et du Web dit 2.0. Les traces que les individus et les organisations publiques ou privées laissent sur Internet soulèvent de nombreuses questions juridiques, techniques, éthiques, etc. Ce qui constitue en soi un champ d'étude pluridisciplinaire à part entière.

Au sujet de l'identité numérique, les définitions sont diverses et variées. Pour Pierre (2011) par exemple, un profil sur un RSN développé par un internaute forme une « identité numérique » (Cité par Alloing, 2013). Georges (2011) va plus loin et distingue trois catégories principales constitutives de l'identité numérique :

1) La première décrite comme une « *identité déclarative* » à partir de laquelle la personne ou l'organisme (les BU dans notre cas) s'inscrit sur le RSN et fournit toutes les informations et données permettant de l'identifier en ligne. C'est à partir de ces données déclaratives qu'une BU pourrait constituer une communauté autour d'elle sur les RSN et maintenir un lien social avec ses usagers (Slouma et Chevry, 2017). Cette première catégorie constitue ce que (Merzeau, 2009) appelle une présence numérique, faute de quoi il pourrait y avoir des possibilités d'être représenté par d'autres à tort ou à raison. Il est à rappeler ici qu'au début de l'apparition des RSN où très peu de BU étaient présentes, certains usagers ont volontairement créé des comptes et des pages pour partager les informations de leurs BU. Cela a motivé les BU en question à s'emparer elles-mêmes de ces outils, d'assurer leurs présences numériques et de veiller à leurs e-réputations. Cette présence numérique est génératrice de traces, et doit être pensée en conséquence afin d'avoir une certaine maîtrise de son identité numérique. Dans ce sens et par analogie aux travaux de l'école de Palo Alto sur la communication, Merzeau (2009) souligne le fait *qu'on ne peut pas ne pas*

laisser de traces et elle avance que « l'élaboration de chartes des « bonnes pratiques » constitue en ce sens une avancée importante vers une appropriation collective et raisonnée des logiques de traçabilité. » (p. 8).

2) La deuxième catégorie dite « *identité agissante* » est basée sur ce que nous renvoie le système à partir de l'ensemble des activités et des pratiques sur les RSN. Ces activités pourraient être expliquées concrètement par l'offre de service proposée en ligne, le contenu publié, l'animation de la page ou du compte pour certaines BU, le recrutement de la communauté en ligne, la présence ou non d'une stratégie de communication numérique, les interactions avec les usagers, etc.

3) La troisième catégorie nommée « *identité calculée (ou métrique)* » est basée sur les algorithmes de chaque RSN permettant d'avoir des statistiques sur le nombre d'amis, de fans, de *followers* ou autres, sur la visibilité du contenu publié en termes de nombre de vues, de commentaires, de partages, d'interactions, de notifications, de suggestions, d'impressions, d'engagements, etc. Cette dernière catégorie fait débat notamment en ce qui concerne la protection des données personnelles et la confiance que nous pouvons accorder à ce genre de systèmes de plus en plus intrusif. Selon le même auteur, « ces trois catégories ne sont pas exclusives l'une de l'autre : une même information peut être traitée dans chacune d'entre elles. Par exemple, concernant la composante « amis » : l'utilisateur déclare qu'il est ami avec quelqu'un (identité déclarative), le système le notifie sur sa page de profil (identité agissante) et le comptabilise sur le profil (identité calculée). » (Georges, 2011, p. 40).

Les travaux récents privilégient plutôt le terme des identités numériques au pluriel vu la diversité des profils et des attributs identitaires d'un individu ou d'une organisation qui varient d'un RSN à un autre (Arnaud *et al.*, 2009 ; Coutant et Stenger, 2011).

Quant à la e-réputation, surtout dans le contexte des organisations, Alloing (2013) avance que ces dernières semblent développer une « présence numérique », plus globale, et constituée autant de leurs profils que de l'ensemble des documents qu'elles diffusent ou qui lui sont

rattachés. Il fait donc le lien avec la médiation documentaire¹ au sens de Liquète *et al.*, (2010). « La médiation, lorsqu'elle s'appuie sur des dispositifs matériels ou humains en capacité de lier information et communication, peut être qualifiée de médiation documentaire^o » (Alloing, 2013, p. 74 citant Liquète *et al.*, 2010). En se référant aux travaux de Fabre et Gardiès (2010), l'auteur ajoute que « l'organisation effectue ainsi une *médiation des savoirs* au quotidien : en encodant les connaissances sur elle-même et son environnement dans des documents numériques (vidéos, billets de blogs, tweets), puis en facilitant leur accès par les dispositifs sociotechniques où elle développe sa présence, elle produit un effet sur les connaissances que ses publics ont d'elle. » (Alloing, 2013, p. 74).

En réalité, les prémices de l'e-réputation reviennent aux travaux anglo-saxons du début des années 2000. Le terme a été rapidement repris par les professionnels du Web en France suite au manque d'une littérature scientifique spécialisée. Selon Alloing (2013), ce sont des approches opératoires transposant la réputation au Web (« l'image que se font les internautes ») et s'appuyant fortement sur « l'imaginaire^o » du Web 2.0. Il fait donc appel à ses propres travaux (Alloing et Pierre, 2012) qui proposent un cadre théorique - du point de vue des SIC - selon lequel « l'e-réputation procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites Web où elle opère une informatisation du microsocial au

¹ Médiation documentaire et e-réputation (Alloing, 2013, p.76) : « pour construire ou gérer son e-réputation sur et par les RSN, l'organisation doit développer une forme de médiation documentaire. En somme, faciliter l'accès aux documents numériques porteurs de savoirs à son sujet et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer, et ce en adaptant leur diffusion aux pratiques des internautes : par la production et la personnalisation de ces documents afin de permettre des formes de redocumentarisation propres à ses publics, en orientant les internautes vers les documents en pertinences avec leurs interrogations, ou encore en s'appropriant les dispositifs sociotechniques comme les blogs ou les RSN afin d'en faire des espaces documentaires en adéquation avec les besoins de ses publics et ses propres objectifs [...]. »

profit et avec les moyens de la logique marchande. » (p. 76). Toujours, dans le champ des SIC, l'auteur évoque une définition de Origgi (2007) qui aborde la réputation comme « *la valeur informationnelle de nos actions* ».

Dans ses récents travaux Alloing (2017, p. 34) aborde cette notion « comme un ensemble de signes matérialisés par des indicateurs documentaires dans les interfaces numériques, et issus d'une commensuration² d'interactions endogènes (commentaires, avis, notations) ou automatisées (likes, retweets, etc.)³ ». L'auteur poursuit en indiquant que dans ses recherches, il inclut « ces questionnements documentaires et sémiotiques à trois autres prismes d'analyses [...] nécessaires pour aborder cette notion de réputation en ligne : algorithmique (traitement automatique et calcul des traces), cognitif (quels effets sur les représentations qu'ont les publics des discours ou actions d'une entité ?) et managérial (comment « gérer » cette e-réputation ?) ».

Méthodologie

Pour traiter notre problématique de recherche, nous émettons l'hypothèse selon laquelle les BU disposent d'une identité numérique maîtrisée sur les RSN. Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons fait le choix d'une méthodologie qualitative en nous basant sur des témoignages et des échanges avec les bibliothécaires chargés de la communication et du numérique des BU et aussi des SCD³ quand la communication est gérée par cet organisme. Les onze BU de notre panel⁴ ont été choisies à partir d'une veille par rapport à leurs présences actives sur les RSN.

Contactées par courriel, les témoignages ont été recueillis et traités début avril 2018. Les échanges ont porté principalement sur deux

² Commensuration, définition du dictionnaire Littré : *Terme de mathématiques*. Recherche d'une commune mesure entre deux grandeurs.

³ SCD : Service Commun de Documentation

⁴ Les onze BU interrogées proviennent de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Le Mans Université, Université de Lorraine, Université d'Avignon, Université de Lille, Université Paris Nanterre, Université de Rennes 1, Université Paris Est Marne-la-Vallée, Université Le Havre Normandie, Université Bordeaux Montaigne (ex-Bordeaux 3), Université Jean Moulin Lyon 3.

thèmes majeurs. Le premier s'intéresse aux représentations qu'ont les bibliothécaires de leurs présences sur les RSN et le deuxième s'attache à leurs pratiques effectives en termes de communication numérique.

RSN et BU : témoignages et retours d'expériences des bibliothécaires

Les onze BU interrogées sont surtout présentes sur Facebook (8), Twitter (7), Pinterest (4), Instagram (3) et une minorité a mis en place Calaméo, un blog, une chaîne Youtube et une plateforme ISSUU.

La charte éditoriale, la base d'une stratégie numérique

La majorité des personnes interrogées ont formalisé leurs pratiques sur les RSN à travers un document appelé « charte éditoriale », ou « charte d'utilisation » ou « stratégies de communication » ou « circuits de validation ». Souvent ce document s'inscrit dans le plan de communication de la BU physique comme numérique. La charte peut contenir les objectifs de la communication en ligne, les indicateurs d'évaluation de la portée des RSN, les cibles, les contenus de publication, les règles de publication et principes rédactionnels, l'organisation de l'équipe des rédacteurs, le planning de publication, la ligne éditoriale de chacun des réseaux utilisés, la conduite à tenir en cas de gestion de crise, la gestion des favoris, recommandation en matière de ton, hashtags recommandés, quelle complémentarité avec le site web existant de la BU, règles à mettre en place dans la publication de photos et de vidéos en respectant le droit d'auteur, sitographie.

D'après les témoignages des onze professionnels, ce document stratégique a plusieurs vertus. Premièrement, il constitue un outil politique à destination du service communication de l'université. Il sert à construire le rapport d'activité à destination de la tutelle et à valider les objectifs de communication (répondants 1 et 9). Deuxièmement, il permet d'homogénéiser les règles et le ton des messages auprès d'intervenants à des postes variés (bibliothécaires, magasiniers, CDD...) (répondants 4 et 7). Troisièmement, il est le document unique de cadrage indispensable à tout nouveau membre du comité des médias sociaux (répondants 5 et 8). Par ailleurs il est un « appui qui permet clairement d'évoluer » (répondant 5).

Comment choisir et préparer le contenu ?

Le choix du contenu à publier sur les RSN s'opère en fonction d'au moins trois critères. (1) L'actualité qu'elle soit internationale, régionale ou liée à la BU ou SCD occupe une grande place dans les publications des BU (répondants 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10 et 11). Les informations pratiques de la BU constituent un sujet important des posts tout comme les « Liens avec l'actualité culturelle, avec l'activité scientifique de l'Université et/ou les actions culturelles des bibliothèques » (répondant 10). (2) La veille spécialisée exercée par les animateurs des RSN de la BU (répondant 1) représente un autre moyen de choisir le contenu à publier. (3) Enfin la valorisation des services et des collections (répondant 7) est une autre source de contenus à diffuser.

La préparation du contenu peut se faire de différentes manières. Dans un cas, une newsletter interne hebdomadaire permet de relayer, auprès de l'équipe, les événements de la BU (collections, formations, ateliers, animations, horaires exceptionnels...), de l'université et des associations étudiantes. Une veille est même mise en place par les animateurs des réseaux sociaux (répondant 1). Dans un autre cas, un chargé de communication prépare et valide en amont un certain nombre de publications et « les rédacteurs ont ensuite toute liberté pour animer leur journée (en anticipation via Hootsuite) ou à chaud » (répondant 5).

Équipe d'animation des RSN

Dans la majorité des cas, la communication sur les RSN est confiée à une équipe composée de 3 à 10 personnes supervisée bien souvent par un professionnel de la communication. Dans deux cas cette charge est prise en main par une seule personne (répondants 8 et 11). Autant de professionnels utilisent les PC de bureaux ou un smartphone professionnel que de professionnels qui utilisent leur mobile personnel.

Stratégies de communication sur les RSN

La communication en ligne relève de trois stratégies différentes selon les déclarations des professionnels interrogés. Premièrement la communication de six BU s'inscrivent dans une stratégie préalablement établie telle que le plan de communication de la BU (répondants 1 et 2). Elle est définie parfois à partir d'un audit et la communication est

évaluée régulièrement. Certains des axes stratégiques sont priorisés en fonction du contexte et de l'atteinte des précédents objectifs (répondant 11). Deuxièmement, trois BU déclarent que leur communication relève d'initiatives et de pratiques en construction au fil du temps (répondants 4, 7 et 10). Troisièmement, deux BU sont d'avis que leur communication relève à la fois d'une stratégie et d'initiatives et de pratiques en construction (répondants 3 et 8).

Représentations de l'identité numérique selon les professionnels des BU

Selon les professionnels interrogés pour avoir une identité numérique maîtrisée, il faut d'une part qu'un travail sur l'identité de la bibliothèque soit réalisé en amont : « une mise en cohérence entre l'identité de l'université et de la bibliothèque » (répondants 1 et 6) tout en évitant « une distorsion entre la représentation numérique et la représentation réelle » (répondant 3). Les professionnels ajoutent l'importance de mener une réflexion sur les valeurs de la BU qui permettra à l'équipe de RSN d'être elle-même convaincue de la communication qu'elle véhicule (répondant 4).

D'autre part, les professionnels évoquent l'importance de former l'équipe (répondants 4 et 8), de connaître les outils (répondants 3 et 9) et d'être libres par rapport à ceux-ci (répondant 6), de se réunir « pour se remettre en question et innover » (répondants 6 et 8), voire de mettre en place une veille d'e-réputation (répondants 5 et 9).

Selon les professionnels interrogés, il est nécessaire pour maîtriser l'identité numérique de la BU de respecter l'identité graphique (répondants 1 et 7), la neutralité du ton (répondant 1), de parler au nom de l'établissement (répondant 2), et de diffuser du contenu qui « intéresse vraiment les usagers locaux, donc en lien direct avec la vie de la bibliothèque physique » (répondant 3). A ce sujet un professionnel invite à être humble et créatif lorsqu'il constate le succès des tweets de la BU qui montrent des chatons et la faible audience d'un tweet qui annonce un atelier sur les libertés numériques (répondant 6).

Les échanges doivent être rigoureusement suivis (répondant 1). Un professionnel va même jusqu'à conseiller une omniprésence : « le soir, les week-end et les vacances » (répondant 3). A l'inverse un professionnel se demande si cette présence de la BU est vraiment nécessaire

invoquant le problème de la récupération et du traitement des données des usagers par Facebook (répondant 6).

Les professionnels considèrent l'identité numérique comme l'ensemble des traces numériques laissées par une institution ou un individu (répondant 6), la « personnalité que l'on donne à voir à partir des publications » (répondant 10), l'image renvoyée par la BU (répondants 2, 8 et 9). Un professionnel indique que les RSN s'inscrivent dans le périmètre de la démarche qualité de l'établissement (répondant 1). Un autre souligne l'importance des RSN pour disséminer du contenu et les services » (répondant 5) permettant de modifier l'image du « service restrictivement considéré par les usages comme un espace où travailler ses cours et par les enseignants comme un dépôt plus ou moins ordonné de livres » (répondant 7). Cependant ce professionnel note que « Les twittos qui s'intéressent le plus aux comptes de nos bibliothèques à en juger par la liste des followers sont des collègues ».

Représentations de l'e-réputation selon les professionnels des BU

Certains professionnels ne font pas de distinction entre l'identité numérique et l'e-réputation. (répondants 2, 3, 8). Pour les autres, l'e-réputation représente un enjeu important pour les BU (répondants 6, 7, 9 et 10). Premièrement, « La présence en ligne des BU les engage à être à même de répondre aux sollicitations et à montrer, via les médias en ligne, le travail réalisé, la qualité des services proposés, un certain dynamisme global permettant de sortir de l'image d'Épinal de la bibliothèque-sanctuaire austère. La prise en considération de ces éléments, ce dynamisme, l'offre de services, la manière de considérer les BU, me semble constituer ce qu'on appelle l'e-réputation° » (répondant 9). Deuxièmement, les BU constituent la première interface avec les étudiants, toute discipline confondue ; « elles accueillent une diversité de publics qui n'identifient pas toujours bien ses services et en ont une image qui peut être en décalage avec la réalité. Elles ont ainsi des besoins de communication spécifiques en la matière qui impliquent de prendre de s'emparer de cette question° » (répondant 6). Cependant bien que l'e-réputation soit importante, elle ne saurait être une fin en soi (répondant 9).

Discussion et conclusion

Deux questions principales étaient posées en introduction : (1) Quelles sont les représentations des professionnels des BU au sujet de l'identité numérique et de la e-réputation ? et (2) Quelles sont leurs pratiques effectives en termes de communication numérique ?

Les représentations de l'identité numérique et l'e-réputation

Notre étude révèle que si une minorité ne fait pas de distinction entre l'identité numérique et l'e-réputation, la majorité des professionnels interrogés se les représentent comme les deux facettes du positionnement – notion qui relève du marketing. Pour atteindre une identité numérique maîtrisée, il s'agit selon eux de la travailler en se demandant qui sommes-nous et quelles sont nos valeurs afin que les membres de l'animation des RSN soient convaincus de ce qu'ils communiquent à travers les médias sociaux. Certains professionnels témoignent de l'importance de partager une identité commune et cohérente entre l'université et la bibliothèque.

Les BU diffusent des informations et de la culture sur les RSN pour une communauté donnée. Elles reflètent ainsi, bien ou mal, les valeurs de cette communauté. La construction de son identité devient essentielle, car la communauté qu'elles servent s'y retrouvera ou non valorisée, et la défendra ou s'en écartera. L'objectif du positionnement se situe dans la maîtrise de l'identité et touche un ensemble d'acteurs : le directeur de la BU, l'équipe d'animation des RSN, le service communication de la BU, les usagers, l'université, les partenaires ou concurrents (Muet, Salaün, 2001).

On distingue le positionnement voulu par l'organisation, c'est-à-dire la représentation qu'elle veut donner à l'extérieur, et le positionnement perçu, c'est-à-dire la représentation que les usagers, partenaires et tutelles construisent effectivement à partir de sa communication sur les RSN. En somme, l'identité comprend deux facettes : l'être qui correspond à l'identité numérique et le paraître qui représente l'e-réputation. La première est objective : l'être représente l'identité numérique construite à travers une charte éditoriale. La seconde est subjective : le paraître se construit à partir de l'ensemble des représentations que se font les partenaires, tutelles, usagers de la BU à travers la communication sur les médias sociaux numériques.

Les pratiques effectives : l'importance de la charte éditoriale

L'ensemble des BU, avec lesquelles nous avons pu échanger, vise une identité numérique et une réputation en ligne réfléchies et dans l'idéal maîtrisées. Cela se manifeste par le document de référence qui présente les règles à suivre en matière de communication sur les RSN. Son nom varie d'une BU à l'autre. Appelé « chartes éditoriales », « charte d'utilisation », « stratégies de communication » ou aussi « circuits de validation », il est considéré comme l'outil unique de cadrage indispensable à tout nouveau membre du comité des médias sociaux (répondants 5 et 8). Par ailleurs il est un « appui qui permet clairement d'évoluer » (répondant 5). Souvent ce document s'inscrit dans le plan de communication de la BU physique comme numérique.

La plupart des témoignages montrent que l'identité numérique dans les BU ne repose pas uniquement sur une seule personne. Elle se co-construit d'abord en interne par une équipe composée de profils différents. Ensuite, en externe par les interactions avec les publics cibles. Les propos de Coutant et Stenger (2011) vont dans ce sens : « [...], le Web participatif illustre particulièrement ces phénomènes de négociation des identités où les internautes sont à la fois conscients de l'évaluation des autres et aussi acteurs de la construction de l'identité numérique de leurs interactants (par leurs tags, commentaires, etc.). » (p. 69). À ce propos, Alloing (2017) met l'accent sur l'importance de la co-construction en externe avec les publics cibles des RSN et incite à identifier ce qu'il appelle des « agents-facilitateurs ». L'auteur précise que « des « agents-facilitateurs » facilitent l'accès à l'information, mais aussi son interprétation dans un contexte précis. » (p. 36).

Les résultats de cette étude montrent l'évolution des pratiques des bibliothécaires sur les RSN par rapport à une précédente étude (Slouma et Chevy Pébayle, 2017). Elles apparaissent de plus en plus réfléchies et s'inscrivent dans une stratégie claire alors qu'elles relevaient à leurs débuts plutôt d'une démarche itérative, autrement dit, par essai-erreur comme aimaient le dire certains professionnels.

Références bibliographiques

- Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socio-numériques comme vecteur de l'e-réputation ?. *La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs. Communication et organisation*, (43), 73-84.
- Alloing, C. (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une autorité réputationnelle ? *Quaderni*, (93), 33-41.
- Chalmel, L., Chevry Pébayle, E., Frisch, M., Gossin, P., Kennel, S., Paivandi, S., Trestini, M. et Weisser, M. (2016). *Articulation et complémentarité des équipes pédagogiques et des services de documentation au cœur de la transformation pédagogique*. Paris: DGE-SIP <<http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid29939-cid110776/de-la-pedagogie-a-la-documentation.html>>.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2011). Production et gestion d'attributs identitaires. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 61-74.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, (154), 165-193.
- Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 31-48.
- Liquète, V., Fabre, I., & Gardiès, C. (2010). Faut-il reconsidérer la médiation documentaire ? *Les Enjeux de l'information et de la communication, Dossier 2010*(2), 43-57.
- Merzeau, L. (2009). Présence numérique : les médiations de l'identité. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00483293/document>
- Merzeau, L. (2017). De la bibliothèque à l'Internet : la matrice réticulaire. In B.-G. Thomas, I. Cristina, & M. Éric (Éd.), *Robert Damien, du lecteur à l'électeur. Bibliothèque, démocratie et autorité*. BnF Éditions / Presses de l'Enssib.
- Muet, F., Salaün J.-M. (2001). *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*. Editions du Cercle de la librairie.
- Pierre, J. (2011). Génétique de l'identité numérique. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 15-29.

Slouma, M., & Chevry Pébayle, E. (2017). Le lien social dans les bibliothèques universitaires à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Les Cahiers du numérique*, 13(2), 123-146.