

03 novembre 2026
Grande Bibliothèque de Montréal
05

Transformations & Leadership

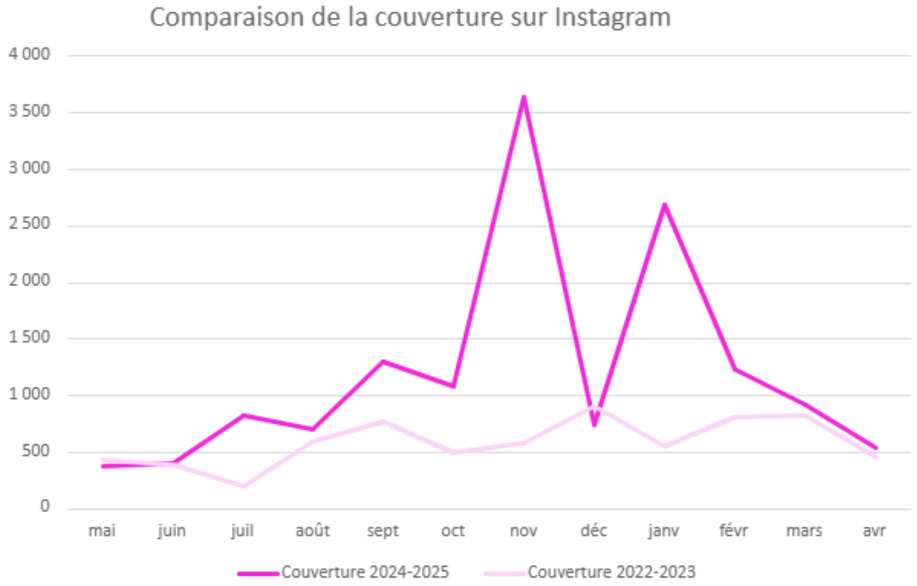
De l’opérationnel au stratégique : les médias sociaux en bibliothèque universitaire

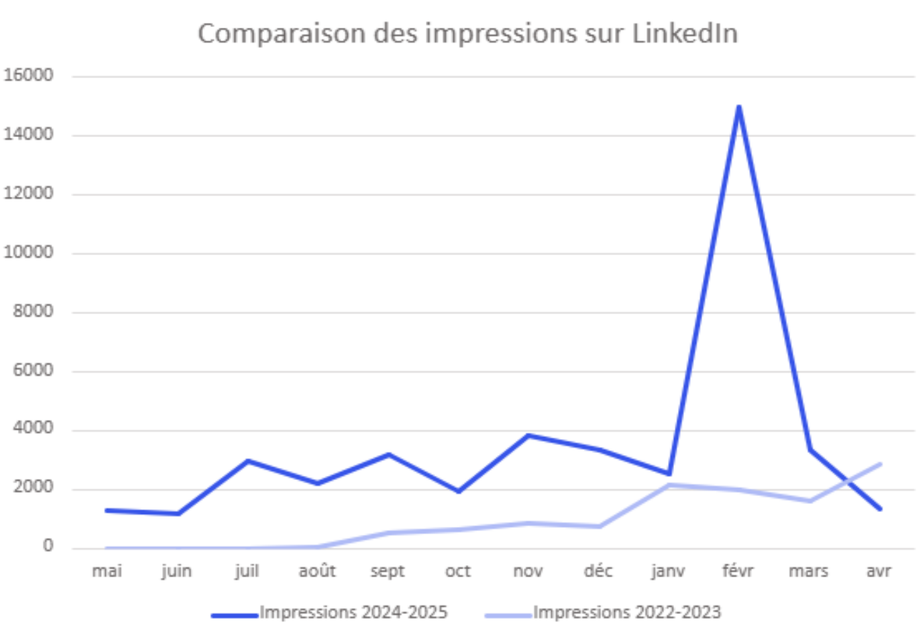
Andrée-Ann Cormier et Émilie Gingras-Bergeron
Bibliothèque Louise-Lalonde-Lamarre | Polytechnique Montréal

CPI congrès des professionnel·le·s de l’information

Transformation de nos médias sociaux – 2022-2025

- Embauche d’une bibliothécaire à la coordination des communications.
  Rachat de Twitter/X par Elon Musk.
- Analyse comparative Twitter/LinkedIn. Fermeture compte Twitter/X.
  Lancement page LinkedIn.
- Activités de perfectionnement : Grenier, LMCC 2024.
- Conception de personas.
- Transformation numérique: adoption M365 (institutionnel).
  Mise à jour image de marque Polytechnique.
- Analyse Meta.
  Fermeture page Facebook.





CPI congrès des professionnel·le·s de l’information

Thème de la présentation / questions

Comment transformer notre utilisation des médias sociaux pour mieux soutenir la création de **connexions authentiques** avec la communauté universitaire?

Simultanément, comment assurer l'**impact stratégique** des contenus diffusés sur les médias sociaux et une **opérationnalisation efficiente** de la gestion de ces canaux?

Déroulement

Organisation du travail

- Rôles & responsabilités
- Outils de coordination

Stratégie médias sociaux

- Communauté & canaux
- Types de contenus
- Fréquence
- Statistiques

Organisation du travail

Rôles & responsabilités
Outils de coordination

Rôles & responsabilités

En orange = personnel impliqué dans les communications/médias sociaux

Bibliothèque & Bureau de gestion de l’information et des archives (BBGIA)

Direction

Espace client

Bureau de gestion de l’information et des archives

Services conseils Développement de collections

Cheffe de section

Bibliothécaire

Technicien·nes en documentation (5)

Commis (5)

*Service des communications (institutionnel)

Rôles & responsabilités

Direction BBGIA	Communique les orientations stratégiques, la vision et mission du BBGIA (incarnées dans les communications).
Espace client	
Cheffe de section	Assure la traduction des orientations stratégiques, vision et mission BBGIA dans les communications, approuve la planification annuelle.
Bibliothécaire	Coordination des comms, planification annuelle, rédaction de plan de comms, veille informationnelle et analyses, validation des publications.
Technicienne en documentation **Gestionnaire de communauté**	Gestion de l'engagement, compiler les statistiques, création de contenus, planification annuelle, mise à jour des procédures.
Technicienne en documentation	Création de contenus pour un des médias sociaux.
Bibliothécaire + 5 techs EC	Révision des publications dans Teams.
Équipe BBGIA	Soumettre des demandes de communications, collaborer pour certains contenus.

Outils de coordination

Excel :

- Planification trimestrielle/annuelle
- Calendrier éditorial
- Calendrier mensuel médias sociaux
- Demandes de communication

Teams :

- Révision des contenus (vs. groupe Facebook)
- Coordination ad hoc entre rencontres

Word :

- Charte éditoriale BBGIA
- Guide éditorial médias sociaux
- Plan de communications
- Suivis de rencontres de coordination



Lost or very lost. De Getty Images Signature @gettysignature. Inclus dans licence Canva Pro.

CONTENU	CANAUX DE DIFFUSION	NOTES
août-26		
Exposition Génie Oeuvre / Folie Technique	Instagram; LinkedIn	Dates possibles pour animation de l'expo: 20 au 24 juillet (12-14 ans, 30 jeunes) 3 au 7 août (12-14 ans, 30 jeunes) 10 au 14 aout (15-17 ans, 15 jeunes) mardis ou mercredis de 9h-11h ou de 13h-16h dans les 3 semaines suivantes
Info-rentrée + nos espaces (salles de travail)	stories Instagram (mise à jour)	Nouveau mobilier à mettre en valeur.
Pamphlets informatifs (2)	document imprimé; page web; revoir la trousse de survie (babillard)	À mettre à jour. Inspiré du contenu de aide-mémoire Biblio 101 (Mélissa responsable). Rassembler l'information sur : pamphlets, aide-mémoire et trousse de survie/babillard de la rentrée (Mélissa responsable). Code de conduite : arrêter. Coordoner le pamphlet avec le signet. Projet pour Mélissa.
Bar à limonade + Biblio 101 sur le pouce	Instagram; site web; Info-Poly ; écran Biblio	
Foire aux kiosques	Instagram	
Chasse aux trésors	Instagram; calendrier Biblio	
Biblio 101	Calendriers; courriel aux certificats; promotion sur place pendant le bar à limonade, foire aux kiosques; nouvelle site web; nouvelle Info-Poly; affiche; prix de participation?; pamphlet informatif; écrans	Oui affiche sur babillards.
Bonne rentrée	Instagram; écran Biblio	Idée : humoristique avec les nouveaux espaces/salles
Horaire	Instagram; site web; Info-Poly	
Webinaire bourses de recherche / CAP à la carte	calendriers	CAP à la carte maintenus.
Retour activités de la rentrée	Instagram (reel)	Inclure : visites guidées, foire aux kiosques, bar à limonade (retour sur les activités de la rentrée)
Férié fête du Travail	Instagram; site web; Info-Poly; écran Biblio	
Rappel réserve des cours	Info-Poly personnel	
Adhésion au Consortium ORCID Canada	Info-Poly; nouvelle site web; LinkedIn; infolettre	Plus tard (septembre)
sept-26		
Formations pour tous	Calendriers; nouvelles site web; Info-Poly; affiche?; écrans	Pas d'affiche . Promotion par canaux plus appropriés
Refaire une promo AquaPoly?	Instagram	
PolyRad	affiche; calendrier; écran Biblio; Instagram; nouvelle site web; Info-Poly	
Férié JNVR (merc 30 sept)	Instagram; site web; Info-Poly	
Journée nationale de la vérité et de la réconciliation	Instagram;	
Club de lecture (lancement, invitation séance d'information)	affiche; écrans; nouvelle site web; calendier; Info-Poly; Instagram; courriel?; infolettre AÉCSP	
Cliniques citation	affiche; écrans; nouvelle site web; calendier; Info-	

Canaux de communication de la Bibliothèque :
- Affiches imprimées
- Bilan des réalisations
- Courriels
- Module infolettre Poly (courriels plus officiels)
- Infolettre de l'AÉCSP
- Nouvelles site web
- Spotlight site web
- Info-Poly
- Calendriers Poly et Biblio
- Écrans Poly et Biblio
- Instagram
- LinkedIn
- Pamphlets informatifs (rentrée)

*Rentrée: annonce aux comms pour nos événements de la session (Jean-François, Nancy)

Priorités direction 2026-2027 :
1. Science ouverte, libre accès (lancement politique, PolyPublie)
2. Nouvelles salles de travail, vision de la Bibliothèque de demain
3. Gestion des données de recherche
4. Bibliothèque pour la réussite étudiante : lieux d'apprentissage et de bien-être
5. Intégrer BGIA aux communications
6. Veille stratégique - stratégie d'engagement et communication globale

Projets 2026-2027 :
- Politique libre accès;
- PolyPublie;
- Salles de travail;
- Programme d'activités compétences informationnelles et littératie numérique pour le personnel;
- Nouveaux guides;
- CV descriptif - évolution du service, nouvelles dates pour consultations?
- Thématiques CI/CN : IA, citation, désinformation.

(éventuellement, 2028?) Déménagement comptoir de référence?

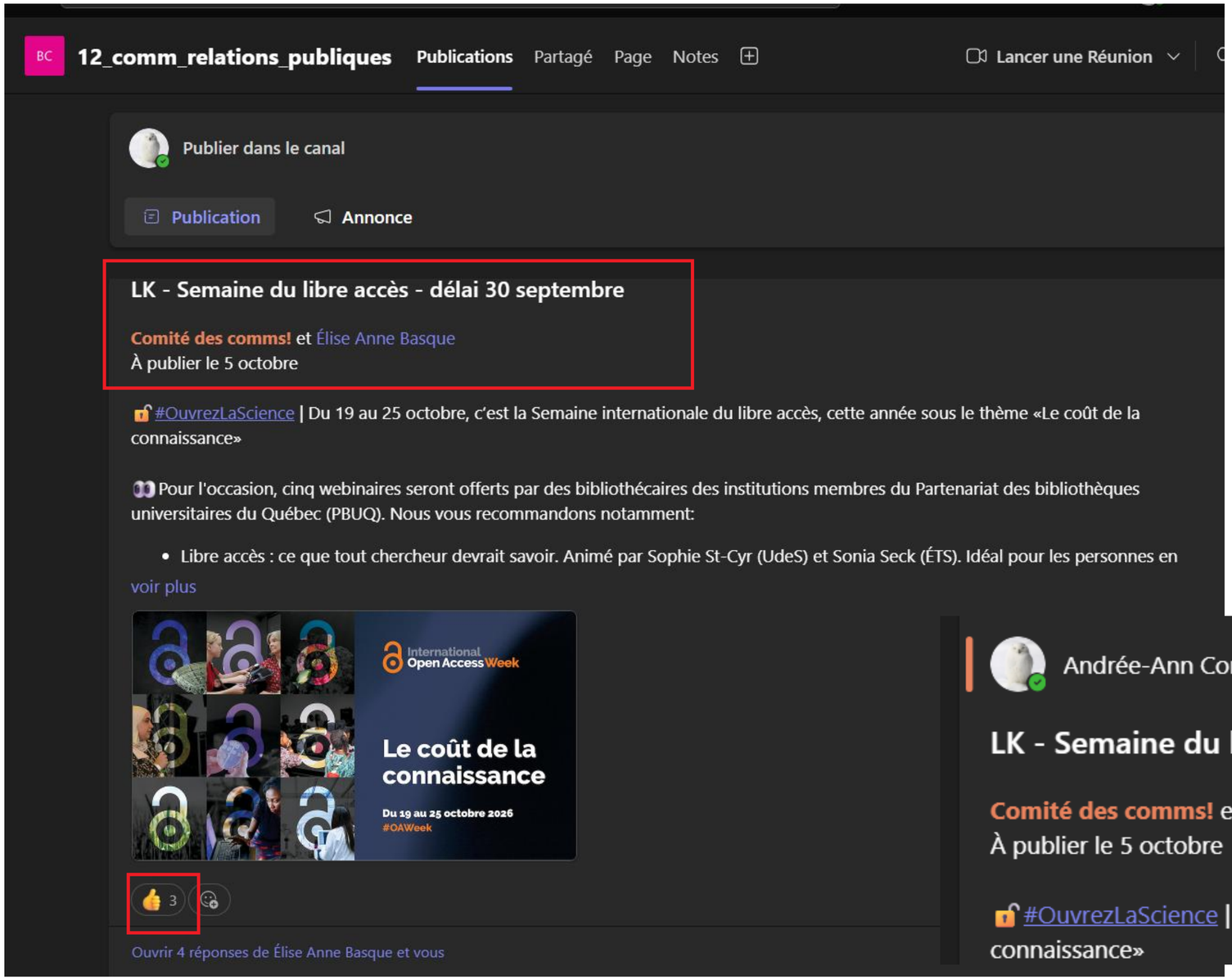
2026-2027 | 2025-2026 | hiver_2025

Planification trimestrielle

	Communiqués	Public cible	Format de la publication	Date limite - rédaction	Date de publication	Statut	Type de contenu	Personne responsable	Commentaires
57									
58	**Instagram**								
59									
60									
61	Mois de la cybersécurité : programmation	Communauté Poly	Publication		29/09/26	Planifié		Andrée-Ann	
62	JNVR - table	Communauté Poly	Publication		2026-09-28	Annulé	Valeur	Clara	
63	Horaire JNVR - Fermé	Communauté étudiante	Publication		2026-09-25	Planifié	Horaire	Émilie	prêt à programmer ok
64	So chic - tendance	Communauté étudiante	Reel		2026-09-23	Annulé	Valeur	Émilie	À réutiliser plus tard
65	PolyRad	Communauté étudiante	Publication		2026-09-21	Programmé	Valeur	Émilie	
66	Zoothérapie session	Communauté étudiante	Publication		2026-09-17	Programmé	Valeur	Émilie	
67	Calendrier RIC	Communauté étudiante	Publication		2026-09-14	Publié	Considération/conversion	Émilie	
68	Déplacement oeuvre VF	Communauté étudiante	Reel		2026-09-10	Publié	Valeur	Émilie	
69	Génie oeuvre	Communauté étudiante	Publication		2026-09-09	Publié	Valeur	Émilie	
70	Horaire session régulier petit rappel 24h lun-jeu	Communauté étudiante	Publication		2026-09-08	Publié	Horaire	Émilie	
71	Story info-rentrée : ordis et techno prêt	Communauté étudiante	Story		2026-09-04	Publié	Valeur	Émilie	
72	Horaire fête du travail	Communauté étudiante	Publication		2026-09-03	Publié	Horaire	Émilie	
73	Story info-rentrée : réserve et pret nuit / borne libre-service	Communauté étudiante	Story		2026-09-03	Publié	Valeur	Émilie	
74	Story info-rentrée : proxy	Communauté étudiante	Story		2026-09-02	Publié	Valeur	Émilie	
75	Story info-rentrée : impression	Communauté étudiante	Story		2026-09-02	Publié	Valeur	Émilie	
76	Story bar à limonade	Communauté étudiante	Story		2026-09-01	Publié	Valeur	Émilie	
77	Story info-rentrée : réservation et confirmation de salle, proxy	Communauté étudiante	Story		2026-09-01	Publié	Valeur	Émilie	
78									
79									
80	**LinkedIn**								
81									
82	Mois international de la cybersécurité : programmation	Communauté Poly			29/09/26	Planifié		Clara	Andrée-Ann s'occupe de terminer la publicatiobn.
83	Journée du personnel	Milieux documentaires	Publication			Annulé	Valeur	Andrée-Ann	EGB : confirmer avez Sophie si on a des photos. Fait, demander au comité de nous écrire un texte pour présenter la journée.
84	JNVR - ressources	Communauté Poly	Publication		2026-09-28	Annulé	Valeur	Clara	
85	CV descriptif - places ajoutées	Communauté recherche	Publication		2026-09-28	Programmé	Valeur	Clara	
86	#RecherchePolyMtl	Communauté recherche	Publication		2026-09-17	Programmé	Diffusion de la recherche	Clara	
87	Promotion formation biblio pour tous	Communauté Poly	Publication		2026-09-15	Annulé	Considération/conversion	Émilie	à repousser
88	Déplacement oeuvre VF	Communauté Poly	Reel		2026-09-10	Publié	Valeur	Émilie	
89	Génie oeuvre	Communauté Poly	Publication		2026-09-09	Publié	Valeur	Émilie	
90	Visibilité de la rentrée	Communauté Poly	Caroussel		2026-09-03	Annulé	Valeur		à repousser
91									
92	**X**								

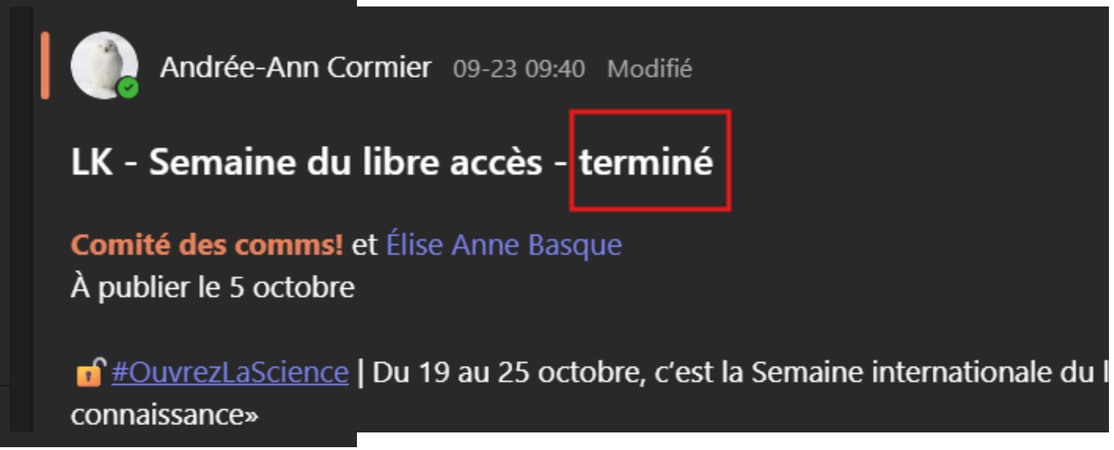
Mai2026 | Juin2026 | Juillet2026 | Août2026 | **Septembre2026** | Octobre2026 | Novembre2026 | Décembre2026 | Janvier2027 | Février2027 | Mars2027 | Avril2027 | Dupliquer | listes_deroulantes | MS_mai2026-avril2027 | dupli

Calendrier éditorial (mensuel)



2 👍

mentions j'aime = approuvé!



Révision des contenus = canal d'équipe Teams

Stratégie médias sociaux

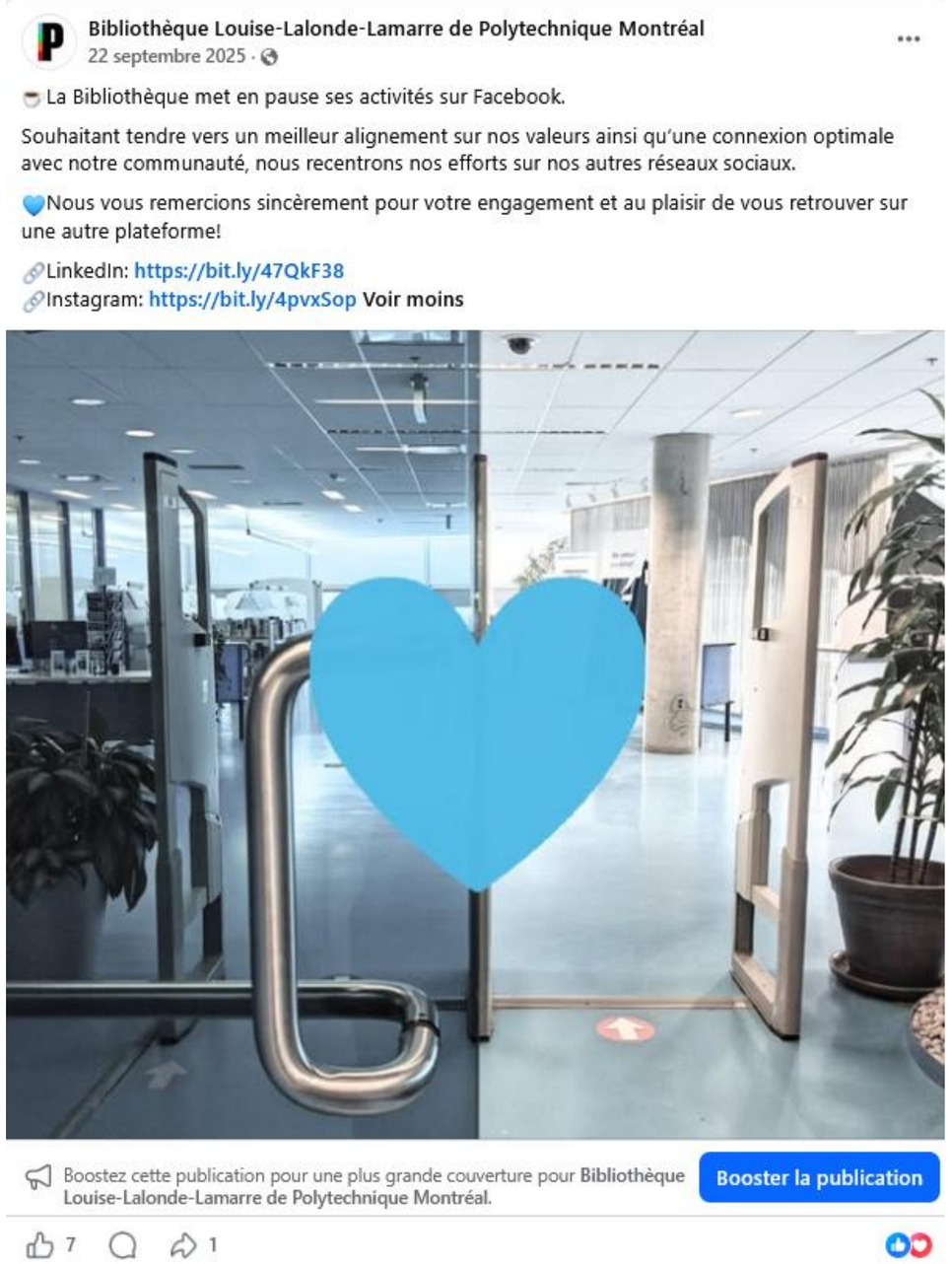
Communauté & canaux
Types de contenus
Fréquence
Statistiques

Communauté & canaux : où se trouve VOTRE communauté?

Communauté étudiante (Instagram)

Communauté professorale et de recherche (LinkedIn)

« social media remains the **most effective way to reach students**, but it's followed closely by word of mouth, then email and library websites. **Instagram** was a useful space for connecting with students, and Reddit is a great place for social listening to gain timely insight into their experiences. »
(CARL CCoP Communi-Tea Recap - courriel, automne 2026)



Annonce de fermeture de la page Facebook (2025)

Types de contenus – ratio

Objectif macro pour les médias sociaux =
engagement avec la communauté

- Augmenter la visibilité/notoriété.

Types d'engagement :

- Mentions j'aime (*likes*)
- Commentaires
- Enregistrements
- Balayer les images (carrousel)
- Lecture du texte
- Temps d'écoute d'une vidéo
- Liens avec la communauté
- Partager les brèves (stories)
- Collaborations et partenariats à des activités

(Bérubé, 2024)

Visibilité et notoriété	Considération et conversion
75% des publications	**25 % des publications**
• Faire connaître son organisme. • Doit apporter de la « valeur » à la communauté : ○ Répondre aux besoins du public cible ○ Divertir ○ Informer ○ Documenter ○ Surtout, être pertinent pour son public	• Engager la clientèle à porter une action : ○ une inscription à une activité ○ le téléchargement d'un document ○ le visionnement d'une page Web ○ une réponse à un sondage • Promotion d'activités et d'événements • Répond au besoin de l'organisme • Tendent à diminuer

Types de contenus – valeur

Comment créer de la *valeur*?

Répondre aux questions :

- Qu'est qui intéresse ma communauté?
- De quoi ma communauté a-t-elle besoin?
- Qu'est-ce qui préoccupe ma communauté?

Éviter de chercher à répondre aux besoins de l'organisme :

- Je veux plus d'inscriptions aux formations.
- J'aimerais que X service soit plus utilisé.
- J'aimerais que X outil soit mis en valeur.

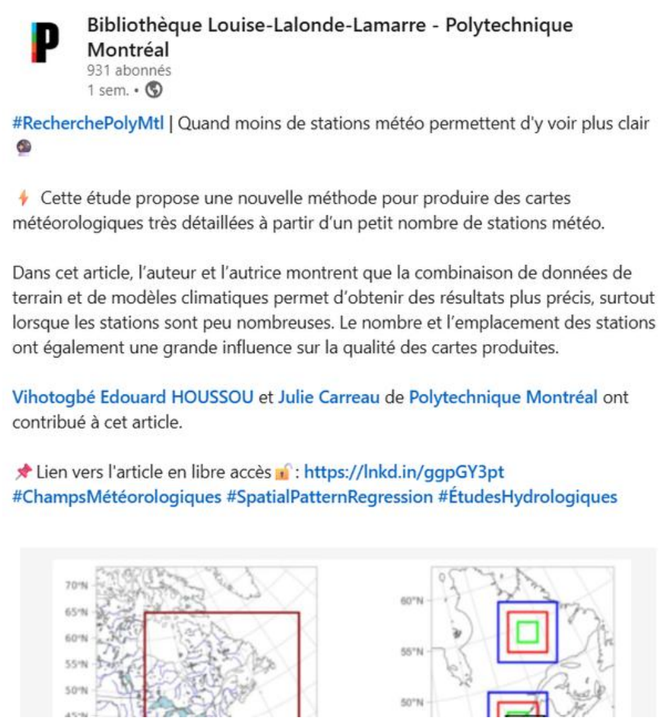
(Bérubé, 2024)

Exemples de sujets valeur :

- Activités dans vos espaces
- Collaboration avec la communauté
- Mise en valeur d'activités ou de groupes étudiants
- Trucs et astuces de la rentrée
- Outils ou ressources (du point de vue des usagers)



Visites guidées de la rentrée



#RecherchePolyMtl

Types de contenus – création

Documenter plutôt que créer (*storytelling*) :

- Montrez l’envers du décor
- Réutilisez vos contenus (guides, PDF, site Web...)
- Soyez à l’affût des activités qui se déroulent dans vos lieux

(Bérubé, 2024)



Lancement de livre prof



Été : faune sur le campus



Défilé des Carabins

Mai, mois de la BD

Pour lancer le mois de la BD, la Bibliothèque vous présente les planches artistiques d'Imane Chafi, ing., doctorante en génie informatique et présidente de l'AÉCSP.

Lors d'un stage au Japon, elle a créé cette bande dessinée afin de vulgariser son projet de recherche. À l'aide de l'intelligence artificielle, elle contribue à améliorer la précision des dentistes lors de la pose de couronnes et autres prothèses dentaires.

Venez découvrir la BD « Le sourire en préparation » à la Bibliothèque.

Pour lire ses publications rendez-vous dans Polypublie https://bit.ly/4mQ14Wo

#VulgarisationScientifique #MaiMoisBD #RechercheMTL #PolytechniqueMontréal



Exposition du projet de l’étudiante Imane Chafi (Mois de la BD)

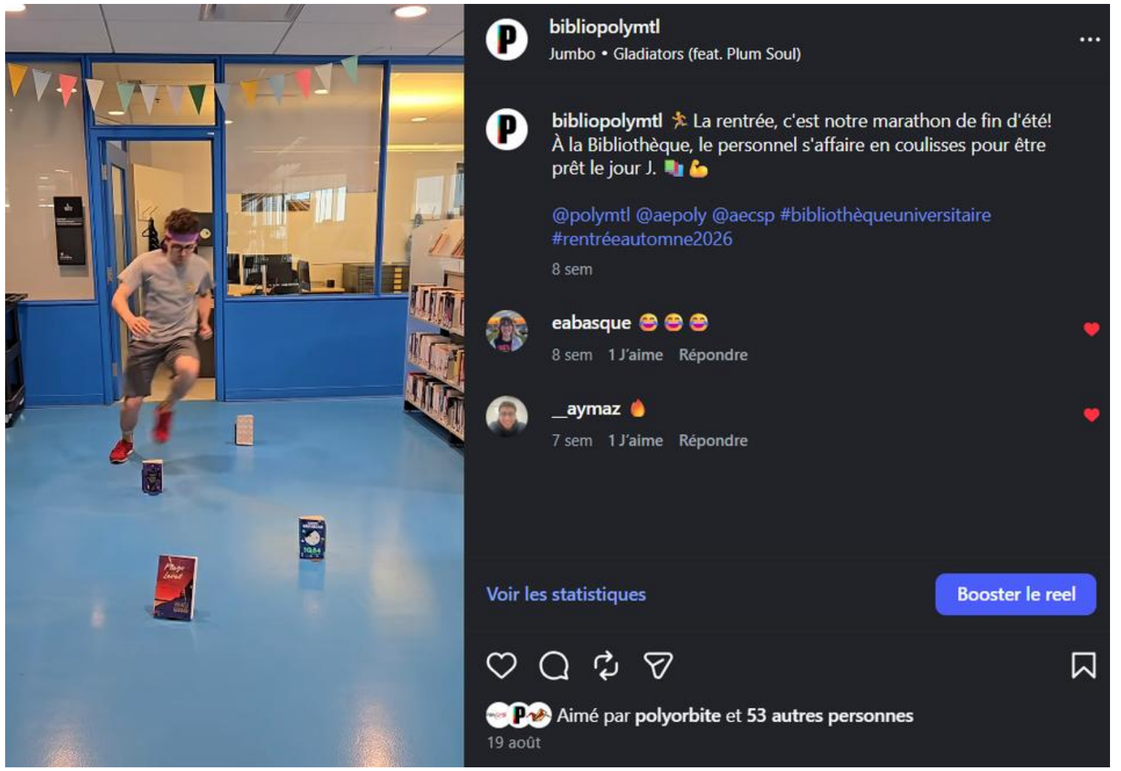
Fréquence de publication

En période « augmentation »

- Instagram = 3 publications par semaine
- LinkedIn = 2 publications par semaine

En période « diminution »

- 1 publication par semaine par canal



Moment clé de conversion

Moment clé de conversion

Mai Juin **Juillet Août** **Septembre** Octobre **Novembre Décembre** **Janvier** Février Mars Avril

Rentrée d'automne

Rentrée d'hiver

CPI congrès des professionnel·le·s de l'information

Fréquence de publication

Légende :

- valeur : 3 pour 1 conversion
- conversion
- story
- horaire

Visualiser la fréquence & ratios de contenus

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	17/08/2026	18/08/2026	19/08/2026	20/08/2026	21/08/2026	22/08/2026	23/08/2026
Story							
IG	Biblio 101 (2 dates)		Reel visites guidées	La biblio se prépare à la rentrée			
LI				#RecherchePolyMtl			
	24/08/2026/rentrée	25/08/2026	26/08/2026	27/08/2026	28/08/2026	29/08/2026	30/08/2026
Story #1	Story nos espaces : Bienvenue, hall, expo	Story nos espaces : comptoir services, référence et labo	Story nos espaces : 7e collaboratif, salle multi et jeux	Story nos espaces : zone silencieuse, tables zone silencieuse et salles de travail en équipe	Story nos espaces : 8e étage, espace calme, collection gén., zone collaborative		
Story #2	Rappel biblio 101 (story) tag poly+aep						
IG	Bonne rentrée - spécial (tech)		Foire aux kiosques		Chasse aux trésors		
LI				#RecherchePolyMtl			

Tableau de planification mensuelle des publications medias sociaux. Utilisé principalement pour s'assurer de respecter nos ratios.

Statistiques

Calculer le taux d’engagement mensuel : mesure l'intérêt de la communauté pour les publications.

Deux façons de calculer :

1. Pour le compte dans son ensemble :
   (nombre d’interactions totales/portée) x 100

2. Pour une publication spécifique :
   (Nombre total d’interactions sur une publication/nombre d’abonné·es) x 100

La **portée** est le nombre de **personnes uniques** atteintes.

- Meta = se nomme « couverture ».
- LinkedIn = « impressions ».
  - Les impressions sont toujours plus élevées, car elles ne comptent pas que les comptes uniques.

3 %



1,6 %



Taux d’engagement global moyen sur Instagram, février 2025 :

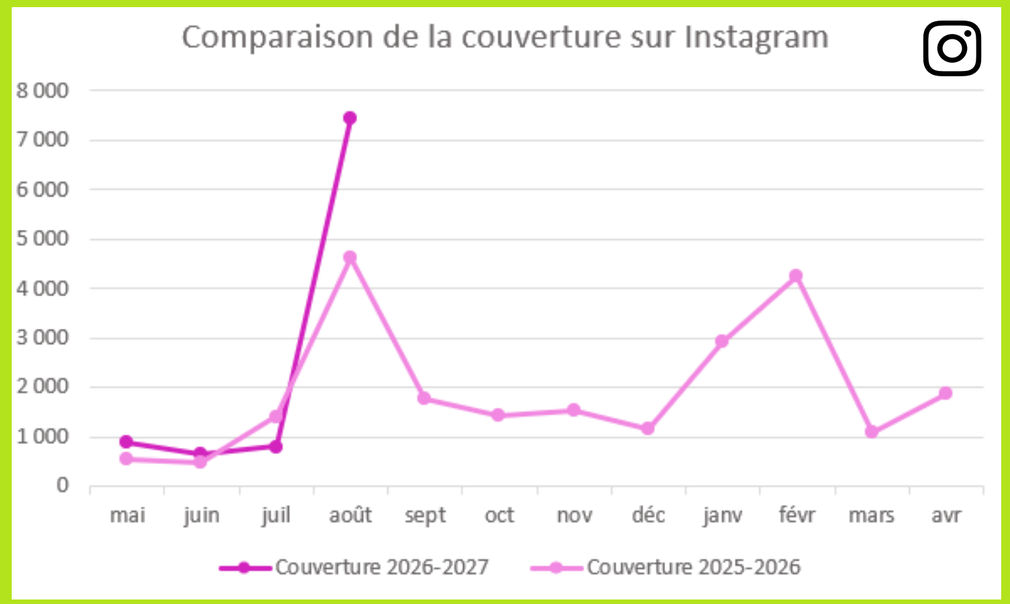
- 0.36% (taux médian, tous les secteurs)
- 2.1% (secteur de l’enseignement supérieur)

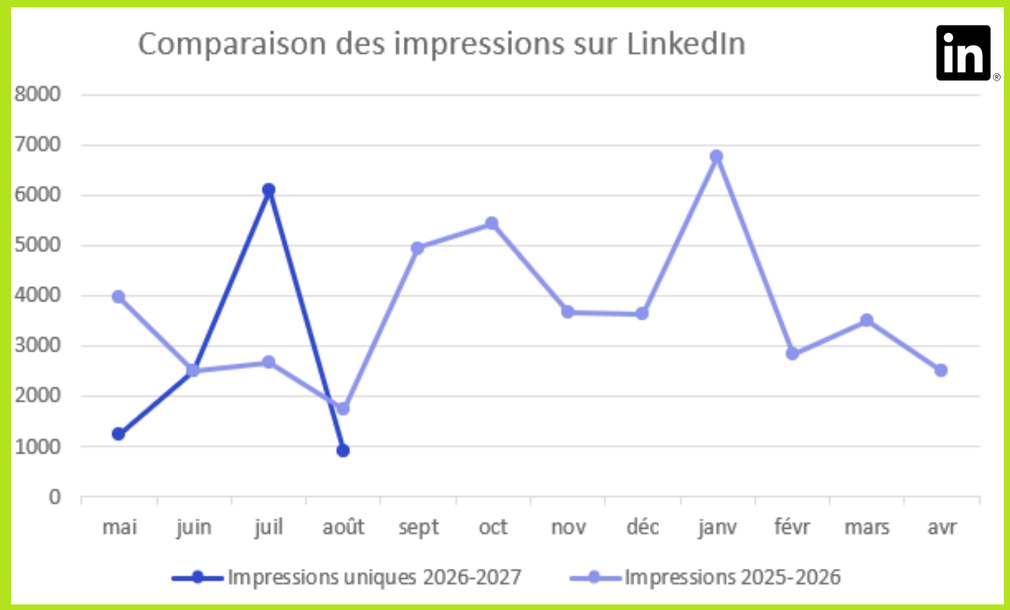
(Mundaden, 2025)

Statistiques – mesurer mensuellement

Fréquence de publication annuelle	Diminution ↓		Augmentation ↑		
	mai-26	**juin-26**	**juil-26**	**août-26**	**sept-2**
INSTAGRAM					
Abonné·es	1094	1096	1120	1 120	
Visites	82	30	24	252	
Total interactions	77	44	59	484	
Couverture 2026-2027	878	653	801	7 422	
Taux d'engagement	9%	7%	7%	7%	
Stories : moyenne des vues	98	207	119	275	
Reel : moyenne des vues	540	182	277	1632	
LINKEDIN					
Abonné·es	877	892	914	914	
Total interactions	269	109	210	129	
Impressions uniques 2026-2027	1229	2510	6108	915	
Taux d'engagement	22%	4%	3%	14%	
YOUTUBE					
Abonné·es	560	567	569	569	
Visionnements	577	559	509	445	
LINKTREE (Instagram)					
Couverture	9	10	-	104	
Nombre de clics	5	5	-	64	
Taux de clic	56%	50%	-	62%	
LIENS ET CODES QR BITLY					
Liens (nombre total de clics)	-	20	-	128	
Codes QR (nombre total de scans)	-	52	-	9	

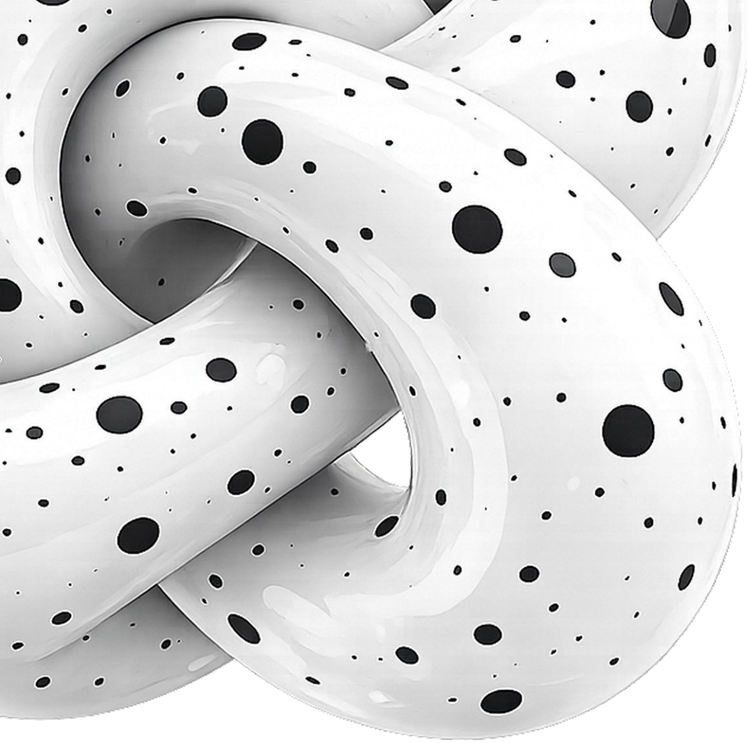
Tableau de statistiques mensuelles. Nous compilons également les statistiques d'outils utilisés aussi pour la promotion.





En conclusion…

« les réseaux sociaux demeurent des outils incontournables de la communication, médiation et marketing » (Mesguich, 2024)



03 novembre 2026
Grande Bibliothèque de Montréal
05

Transformations & Leadership

Merci !

Questions et échanges



Définitions

Considération : Étape dans laquelle la clientèle considère l'organisme comme étant un choix possible. Par exemple, ajouter un produit à son panier d'achat. (Bathelot, 2020)

Conversion : Étape subséquente à la considération dans laquelle la clientèle s'engage à poser une action. Par exemple, passer à l'achat d'un produit. (Bathelot, 2015)

Engagement : Interactions d'une communauté avec le contenu publié et se calcule par le taux d'engagement. (Mesguich, 2024)

Impressions : Terme utilisé par la plateforme LinkedIn pour indiquer la portée, par contre l'estimation ne compile pas les comptes uniques. Toutefois, il est possible d'obtenir les comptes uniques touchées en exportant les statistiques. (LinkedIn, 2025)

Portée : Permet d'identifier le nombre de comptes touchés par le contenu publié. (Mesguich, 2024)

Taux d'engagement : Calcul de l'intérêt d'une communauté envers le contenu publié d'un compte. (Bathelot, 2023)

Visibilité et notoriété : Capacité d'un organisme a être reconnu et à se faire connaître par sa clientèle cible. (Bathelot, 2020)

Pour vous inspirer – suggestions de ressources

Médias sociaux/communications et marketing

Super Library Marketing (Angela Hursh)
Datareportal

Conférences, formations à suivre

Grenier (formation *Contenu et médias sociaux*)
Library Marketing and Communications Conference

Communautés de pratique

ABRC : Communauté de pratique des communications / CARL Communications Community of Practice

Bibliographie

Bathelot, B. (2026). *Définitions marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing*. https://www.definitions-marketing.com/

Bérubé, M. (2024). *Contenu et médias sociaux*. Grenier. [Formation en ligne]. https://www.grenier.qc.ca/formations/115/comment-faire-son-plan-daction-sur-les-medias-sociaux

Feehan,B. (2023). LinkedIn Benchmark Report. Rival IQ. https://www.rivaliq.com/blog/linkedin-benchmark-report/

Harrison, A., Burress, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256. 10.1016/j.acalib.2017.02.014

Kokke, E. (1 janvier 2025). Social Media and Libraries. Dans *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science* (Vol. 1, p. 554-571). Academic Press. 10.1016/B978-0-323-95689-5.00050-X

Lauron, S. (2025). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* Rival IQ. https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/

LinkedIn. (2025). *Statistiques sur le contenu de votre Page LinkedIn*. https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a563042/statistiques-sur-le-contenu-de-votre-page-linkedin?lang=fr

Mensah, M., & Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. The Journal of Academic Librarianship, 47(6), 102462. 10.1016/j.acalib.2021.102462

Mesguich, V. (2024). *Marketing en bibliothèques et autres milieux documentaires*. Éditions ASTED.

Miron, K. (2024). *Statistiques et médias sociaux*. Grenier. [Formation en ligne]. https://www.grenier.qc.ca/formations/46/statistiques-et-medias-sociaux

Mundaden. M. (2025). *2025 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-methodology

Winn, D., Rivosecchi, M., Bjerke, J., & Groenendyk, M. (2017). MTL 2.0: A Report on the Social Media Usage and User Engagement of the “Big Four” Academic Libraries in Montréal. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(4), 297-304. 10.1016/j.acalib.2017.04.006