

Les jeunes ados et la bibliothèque publique :

→ UNE ENQUÊTE AMÉRICAINE

SHERRY J. COOK
sjc122@smsu.edu

R. STEPHEN PARKER
rsp846f@smsu.edu

CHARLES E. PETTIJOHN
cep288f@smsu.edu

*Southwest Missouri State University,
Springfield (Missouri)*

*Sherry J. Cook est maître de conférences
en marketing à la Southwest Missouri
State University.*

*R. Stephen Parker
et Charles E. Pettijohn sont professeurs
de marketing à la Southwest Missouri
State University.*

Tout a commencé par la requête d'une jeune fille de 12 ans. Elle demandait la permission d'aller se balader chez Barnes & Noble¹ avec ses copains un jour d'été où la chaleur était accablante. Ils voulaient qu'on les dépose tous là-bas pour qu'ils puissent feuilleter des ouvrages, écouter de la musique, grignoter à la cafétéria et qu'un parent/chauffeur pas trop indiscret vienne les chercher un peu plus tard.

Pourquoi ces jeunes ne demandaient-ils pas plutôt qu'on les dépose à la bibliothèque, alors que les bibliothèques à Springfield, Missouri, la ville des auteurs, y sont exemplaires, remplies de livres et de musique, magnifiquement décorées et disposent de cafés accueillants ? Qu'est-ce qui faisait de la librairie une destination naturelle dans l'esprit de ceux que nous appellerons les jeunes ados², alors que la bibliothèque publique n'était pas même envisagée ?

Cette anecdote a été le déclic qui nous a conduits à créer un outil de recherche qui permette de mesurer la perception qu'ont les jeunes ados de leur bibliothèque publique. Les bibliothèques sont-elles considérées comme « pas cool » par ces jeunes experts multimédias de la génération Y³ ? Ou bien les bibliothèques ne se battent-elles tout simplement pas aussi énergiquement que d'autres pour que les jeunes adolescents leur accordent leur temps et leur attention ? Cette question et bien d'autres vont être évoquées afin de mieux comprendre ce groupe d'utilisateurs et le rôle que jouent les bibliothèques publiques dans leur vie.

Rivkah Sass, coordinatrice des services d'information et de référence à la bibliothèque du comté de Multnomah dans l'Oregon, pense que, pour le grand public, les bibliothèques ont tendance à se fondre dans le décor ; elles sont à la onzième place pour la recherche d'information et sont considérées comme des lieux où l'on peut emprunter des livres, mais qui ne sont pas à la hauteur dans le domaine des nouvelles technologies⁴. Rivkah Sass note par ailleurs que les bibliothèques doivent se battre aujourd'hui pour que les utilisateurs d'information, particulièrement les jeunes usagers, s'intéressent à elles et qu'elles se trouvent dans une situation où elles doivent lutter pour occuper une position favorable dans un marché concurrentiel.

Première étape pour comprendre le marché des jeunes adolescents, cette étude, menée auprès d'environ six cents d'entre eux, a pour but de mesurer leur avis sur le réseau des bibliothèques publiques. En connaissant les perceptions des futurs utilisateurs et défenseurs du réseau des bibliothèques publiques, les planificateurs devraient être mieux préparés pour développer et mettre en œuvre

1. Barnes & Noble est l'une des plus grandes librairies des États-Unis.

2. Le terme original est « *early teen* ». Ils ne sont plus tout à fait des préadolescents ni complètement des adolescents. Pour cette raison, nous retenons cette expression de « jeunes adolescents » (Ndt).

3. La génération qui suit la génération X, individus nés entre le début des années quatre-vingt et le milieu des années quatre-vingt-dix environ (Ndt).

4. Rivkah K. Sass, « Marketing the worth of your library », *Library Journal* 127, n° 11 (15 juin 2002), p. 37-39.

* Article paru dans *Public Libraries*, mai-juin 2005, p. 157-161 et traduit, avec l'aimable autorisation des auteurs et de la rédaction, par Cécile Toutou, Tosca Consultants.

des stratégies marketing et autres plans qui permettront aux bibliothèques publiques de mieux concurrencer les autres fournisseurs d'information.

Recherche

Plusieurs études examinant les comportements des usagers potentiels des bibliothèques publiques ont déjà été conduites. Leurs résultats devraient servir d'avertissements aux bibliothèques pour qu'elles ne poursuivent pas leurs politiques actuelles. Une étude menée en 1996 par la fondation Benton a montré que, parmi les usagers, les jeunes répondants (de 18 à 24 ans) étaient ceux qui apportaient le moins leur soutien aux bibliothèques et étaient le moins convaincus de leurs capacités à fournir l'offre de services que suppose notre environnement numérique⁵. Ces résultats sont particulièrement inquiétants aux yeux d'Elaine Meyers, auteur de l'article «The coolness factor: ten libraries listen to youth⁶». D'après elle, l'avenir des bibliothèques pourra très bien dépendre du degré auquel les opinions et suggestions des jeunes usagers seront prises en compte dans la formulation des stratégies marketing des établissements.

Elaine Meyers a rendu compte du projet mené de novembre 1998 à mai 1999 dont elle a été la coordinatrice, «Les bibliothèques publiques partenaires du développement de la jeunesse⁷», qui a été financé par le fonds DeWitt Wallace-Readers Digest. Des fonds ont été attribués à des bibliothèques publiques situées dans dix zones urbaines importantes afin qu'elles conduisent des études auprès du jeune public sur leur perception des bibliothèques. Les résultats de ces entretiens ont révélé les constats suivants: «Les bibliothèques ne sont "pas cool"; elles sont fréquentées par des ringards, des intellos coincés et des bûcheurs; le personnel des bibliothèques n'est ni coopératif ni amical; les ados ont besoin d'accès plus importants aux technologies et de plus de formation pour les utiliser; les ados veulent avoir de l'aide pour faire leurs devoirs; les bibliothèques doivent fournir de meilleurs livres et outils; les ados veulent des espaces accueillants – pas des cimetières; les heures d'ouverture des bibliothèques

ne leur conviennent pas; les adolescents aimeraient pouvoir travailler ou faire du bénévolat à la bibliothèque; les bibliothèques doivent supprimer les règlements restrictifs et les amendes; les adolescents proposent leur aide pour améliorer les bibliothèques.» Bien que ces commentaires ne soient pas particulièrement flatteurs, ils donnent des pistes et, heureusement, soulèvent des problèmes qui ne sont pas difficiles à corriger par des stratégies de remédiation appropriées.

Les jeunes ados comme cible marketing

Comme précédemment évoqué, il est essentiel que les bibliothèques tiennent compte des avis des jeunes usagers si ceux-ci doivent devenir des usagers réguliers des services de la bibliothèque. Le marché des jeunes ados est une cible

évidente pour développer une nouvelle stratégie. Dans l'article intitulé «La vérité sur les ados», publié dans *Newsweek* en 1999⁸, Kantrowitz et ses coauteurs écrivaient que ce groupe comptait [aux États-Unis] environ vingt-sept millions d'enfants de 8 à 14 ans, ce qui représente le plus grand nombre d'individus de cet âge depuis vingt ans. En outre, ces jeunes ou préadolescents sont décrits comme étant instruits, avec des chances de poursuivre leurs études à l'université; ils représentent approximativement 14 milliards de dollars de pouvoir d'achat par an. Les auteurs notent également

que ce groupe tend à être très optimiste dans son approche de la vie et, contrairement aux stéréotypes, les préadolescents considèrent leurs parents comme les personnes qui ont le plus d'influence sur eux en termes de morale et de buts dans la vie.

On a beaucoup écrit par ailleurs sur l'emploi qu'ont les jeunes adolescents de leur temps libre. Aux États-Unis, les adolescents passent approximativement 16,7 heures par semaine sur internet, et environ 13,6 heures à regarder la télévision⁹. On ne peut guère douter que la technologie joue un rôle important dans le style de vie de ces jeunes. Stephanie Azzarone, présidente de Child's Play Communications, relève dans la population des adolescents les usages des équipements suivants: télévision (99 %), ma-

“Les bibliothèques ne sont ‘pas cool’; elles sont fréquentées par des ringards, des intellos coincés et des bûcheurs”

5. The Benton Foundation, «Buildings, books and bytes», nov. 1996 (consulté le 17 septembre 2008).

www.benton.org/publibrary/kellogg/buildings.html

6. Elaine Meyers, «The coolness factor: ten libraries listen to youth», *American Libraries*, nov. 1999, vol. 30, n° 10, p. 42-45.

7. Le rapport est en ligne: www.wallacefoundation.org/NR/rdonlyres/DBBB743D-505F-4025-A8DC-BBA06F00BF53/0/PublicLibrariesasPartnersinYouthDevelopment.pdf

8. Barbara Kantrowitz *et al.*, «The truth about tweens», *Newsweek* 134, n° 16 (18 janvier 1999), p. 66. Le titre de cet article, «The truth about tweens», joue sur les mots *between* (entre/passage) et *teens*: adolescents.

9. Dean Foods Company, «Televisions and teens – time to talk reading», 11 novembre 2003. Consulté en ligne le 17 novembre 2008, www.couplescompany.com/wireservice/Parenting/TeenTV.htm

gnétoscope (95 %), ordinateur (88 %), internet (76 %), équipement de jeux vidéo (75 %), lecteur de DVD (75 %), messagerie instantanée (60 %), e-mail (52 %), jeux vidéos portables (50 %) et chaînes câblées (38 %) ¹⁰.

Stephanie Azzarone remarque par ailleurs que les pré- ou jeunes adolescents n'abandonnent pas les technologies plus anciennes, mais leur ajoutent de nouvelles. Ceci est particulièrement important à prendre en compte si l'on veut concevoir une stratégie pour les bibliothèques. En effet, si ce public utilise actuellement la technologie pour localiser l'information et considère la bibliothèque simplement comme un lieu où l'on stocke de vieux livres, il est alors peu susceptible de placer la bibliothèque en tête de ses ressources en matière d'information. Norman Turner écrit que la bibliothèque doit se promouvoir auprès de groupes spécifiques ou alors elle deviendra « *une institution sans vie qui manque son but...* ». Il convient également que les bibliothécaires adoptent de nouvelles approches et stratégies pour valoriser leurs établissements ¹¹.

Les thématiques étudiées

La présente étude a été conçue pour permettre de répondre à plusieurs questions sur les comportements et les attitudes des pré- ou jeunes adolescents dans leur relation avec le réseau des bibliothèques publiques. En premier lieu, en tant que groupe d'enseignants en marketing ayant des liens avec les bibliothèques de notre communauté, nous avons cherché à analyser le comportement général qu'ont les adolescents face aux bibliothèques publiques pour obtenir des renseignements sur notre propre réseau de bibliothèques. Ce premier axe de recherche partait des conclusions des études de la fondation Benton précédemment mentionnées, selon lesquelles les répondants de 18 à 24 ans étaient ceux qui défendaient le moins les bibliothèques publiques. Si on transposait ces conclusions aux jeunes adolescents, on pouvait s'attendre à ce que ces derniers ne considèrent pas la bibliothèque publique comme un endroit qu'ils souhaiteraient fréquenter régulièrement.

En deuxième lieu, nous avons souhaité déterminer quels types de comportements spécifiques pouvaient être associés aux pré- ou jeunes adolescents dans leur utilisation des bibliothèques. Cette question repose sur la supposition que les pré- ou jeunes adolescents sont fortement impliqués dans la technologie et que, si la bibliothèque publique est vue simplement comme un bâtiment qui contient des livres, elle ne peut vraisemblablement pas être considérée comme un fournisseur d'information valable.

Le troisième sujet de recherche considère les différences entre les comportements des pré- ou jeunes adolescents en fonction des différences démographiques. Cette

question examine particulièrement l'échantillon pour voir s'il y a des différences dans les attitudes en fonction du sexe et de l'âge. En exploitant les réponses données à ces questions, les bibliothèques pourraient plus aisément établir des stratégies efficaces pour l'accueil des jeunes et des adolescents.

L'échantillon

L'échantillon utilisé dans cette étude est composé de 616 jeunes fréquentant des écoles publiques ou privées de Springfield, dans le Missouri, une ville du Midwest représentant un secteur commercial d'environ 800 000 personnes. Le réseau des bibliothèques du comté de Springfield-Greene est composé de huit annexes implantées sur l'ensemble du comté.

En 2002, les citoyens du comté ont voté l'augmentation des impôts pour bénéficier d'une plus grande amplitude d'ouverture, d'un développement des nouvelles technologies et de la construction d'une nouvelle centrale. Les deux plus grands équipements du réseau des huit bibliothèques disposent d'espaces ados, de cafés-restaurants, d'un réfectoire, de salles communautaires, de boutiques de cadeaux, ainsi que d'autres équipements.

Nous avons sélectionné des enseignants pour les classes équivalant aux niveaux français de 6^e, 5^e, 4^e et 3^e ¹² dans six Middle Schools représentant une diversité de jeunes en termes de sexe, âge, origine socioculturelle. Cette population était par ailleurs desservie par différentes bibliothèques du réseau. Nous leur avons demandé de distribuer un questionnaire auto-administré à leurs élèves. Ces derniers étaient assurés d'un traitement anonyme et non individualisé de leurs réponses. Les questions proposées étaient des questions graduées, exigeant des élèves qu'ils évaluent leur niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations proposées pour qualifier leur bibliothèque. De plus, pour obtenir d'autres éclairages, des questions ouvertes ont été également posées afin de mieux comprendre leurs activités préférées (multimédia, internet), ou encore d'obtenir la liste des qualificatifs qui leur venaient à l'esprit pour caractériser le réseau des bibliothèques du comté de Springfield-Greene. Parmi les élèves qui ont rempli le questionnaire, 182 (30 %) étaient des sixièmes, 216 (35,6 %) des cinquièmes, 181 (29,8 %) des quatrièmes, et 28 (4,6 %) des troisièmes ¹³. 283 (46,9 %) garçons et 321 (53,1 %) filles ont répondu.

Résultats

La première thématique étudiée portait sur les attitudes générales des pré- ou jeunes adolescents envers le réseau des bibliothèques publiques. Le tableau 1 montre clairement que le réseau des bibliothèques publiques répond

10. Stephanie Azzarone, « Tweens, teens and technology: what's important now », in *Advertising and Marketing to Children*, volume 5, n° 1 (2003), p. 57-61.

11. R. A. C. Bruyns, cité par Norman Turner dans « Marketing the library service sales and promotion », *European Journal of Marketing*, volume 18, n° 2 (2001), p. 76.

12. Ce qui correspond aux classes du Middle School, l'équivalent du collège français (Ndt).

13. En fait, des *sixth graders*, *seventh graders*, *eighth graders* et *ninth graders*.

TABLEAU 1 PERCEPTION QU'ONT LES JEUNES ADOLESCENTS DE LEUR BIBLIOTHÈQUE PUBLIQUE

Constat	En profond désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Profondément d'accord
	%	%	%	%	%
Je pense que la bibliothèque offre des services qui répondent à mes besoins	4,9	7,3	21,8	40,5	25,5
J'aime aller à la bibliothèque	8,6	15,1	22	32	20,8
Je vais rarement en bibliothèque	18,5	23,2	13	29,2	16,1
Je ne vais pas en bibliothèque parce que je fais mes devoirs sur internet	8,9	12,7	23,1	28,7	26,6
J'utilise les ordinateurs pour autre chose que pour des recherches quand je vais à la bibliothèque	13,8	13	20,5	23,5	29,2
J'utilise la bibliothèque pour les exposés et travaux scolaires	17,2	20,3	21,5	28,3	12,7
J'ai déjà appelé la bibliothèque pour obtenir de l'aide pour mes devoirs scolaires	56	26,3	12	4,1	1,6
J'aime emprunter des livres en bibliothèque	10,9	14	19,8	32,1	23,2
Les gens qui travaillent à la bibliothèque sont gentils avec moi	3,2	5,4	24,2	37,1	30,1
Je suis déjà allé à des activités proposées par la bibliothèque aux adolescents	50,8	23,9	16,7	4,2	4,4
J'irais à des activités proposées par la bibliothèque aux adolescents si j'en avais connaissance	23,3	19,7	22,4	21,9	12,7
J'irais à des activités proposées par la bibliothèque aux adolescents si un ami m'invitait à y aller	11,1	9,4	16,9	40,8	21,8
Je vais en bibliothèque parce que mes parents me le suggèrent	16,6	23,4	25,7	23,9	10,4
J'aime ce à quoi ressemble la bibliothèque	6,7	6,7	27,3	41	18,3
J'irais plus en bibliothèque si seulement j'y pensais	12,8	20	25,5	29,2	12,5
Le fait que les services offerts en bibliothèque sont gratuits est important pour moi	6,8	11,2	20,3	31,5	30,2
J'aime les restaurants de la bibliothèque	5,9	6,5	21,6	26,8	39,2
J'irais plus souvent à la bibliothèque si j'avais un moyen de transport pour y aller	15,9	21,5	23,3	18,6	20,7
Les bibliothèques sont démodées et conventionnelles	29,9	29,6	21,1	12,2	7,2

aux besoins de la vaste majorité des répondants. Ils se rendent à la bibliothèque pour des raisons autres que pour des recherches scolaires. Ils y vont en général pour emprunter des ouvrages et profiter des restaurants qui s'y trouvent. Ils estiment que le personnel qui y travaille est agréable et ne sont pas d'accord avec l'idée que c'est un lieu démodé et ringard. Il semble que les problèmes majeurs viennent du fait que ce segment de la population a besoin d'un adulte pour le conduire en voiture à la bibliothèque. En outre, d'après l'étude, il est nécessaire de leur rappeler plus souvent l'existence de la bibliothèque et les ressources qu'elle leur offre. Il semble que les pré- ou jeunes adolescents assisteraient à des activités organisées par la bibliothèque si un ami les y invitait. Les réponses indiquent que la bibliothèque publique pourrait très bien avoir recours à ces jeunes pour accomplir certaines activités sociales et être un endroit où ils se sentiraient bien et désireux de rencontrer des amis pour assister à des animations.

La seconde thématique étudiée cherchait à déterminer les types de comportements pouvant être associés à l'usage que font les pré- ou jeunes adolescents de la bibliothèque (cf. tableau 2). Comme les études précédentes l'ont démontré, ces jeunes sont très investis dans les technologies. La grande majorité des répondants déclarent qu'ils utilisent internet quotidiennement, aiment surfer sur le web et recevoir des méls. Il est intéressant de noter qu'ils apprécient également des activités en famille, qu'ils aiment manger à l'extérieur avec des amis, lire des livres, faire du sport, jouer à des jeux vidéo et se balader dans des magasins comme la librairie Barnes & Noble.

Les bibliothèques, qui offrent déjà plusieurs activités citées comme agréables par les jeunes interrogés, devraient exploiter chacune d'entre elles pour atteindre, dès leur jeune âge, de nouveaux usagers. Alors que les parents peuvent, par exemple, hésiter à laisser leur préadolescent aller seul au centre commercial ou dans une librairie, ils peuvent

être beaucoup plus enclins à les laisser aller à la bibliothèque. Si les adolescents considéraient que la bibliothèque est un lieu où il est «sympa» («fun») de se retrouver, où ils auraient accès à un restaurant, à internet, à des jeux vidéo, et à un large choix de livres et de magazines intéressants, ils pourraient être beaucoup plus disposés à la fréquenter que si l'image qu'ils en ont est celle d'une bibliothèque classique typique. La réponse à trouver pour les professionnels peut être aussi simple qu'une communication directe avec les jeunes pour leur faire savoir qu'ils sont les bienvenus et que ces services ou activités leur sont déjà proposés!

La troisième thématique portait sur l'influence de l'âge et du sexe sur les comportements des préadolescents. L'analyse de la variance¹⁴ a servi à déterminer si l'âge du répondant entraînait des différences significatives sur son comportement à l'égard des bibliothèques. Si on tient compte de l'âge, plusieurs problèmes évidents surgissent. Il est particulièrement intéressant de constater que si on applique l'analyse de la variance à chaque question, l'image globale de la bibliothèque tend à décliner constamment avec l'âge. Dans pratiquement tous les cas, avant que ces élèves aient atteint le 8th grade [l'équivalent de la 4^e française], la fréquentation et la reconnaissance qu'ils ont de la bibliothèque diminuent de façon significative. Alors que les raisons de ce constat sont probablement variées et dépassent le cadre de cet article, on peut raisonnablement penser qu'à mesure que ces jeunes vieillissent et obtiennent leur permis de conduire, leurs choix de sortie augmentent énormément. S'ils n'ont pas pris l'habitude de fréquenter très tôt la bibliothèque, il est beaucoup plus difficile de les y faire (re)venir par la suite. Comme le laisse entendre l'étude Benton, cette désaffection continue alors chez les jeunes adultes.

En outre, Kantrowitz et ses collègues suggèrent que les entreprises sont intéressées par le marché des jeunes «*parce que c'est une occasion de rendre captifs des consommateurs fortement influençables*¹⁵». Selon James McNeal, professeur de marketing à l'université Texas A & M (Agricultural and Mechanical), cité dans l'étude de Kantrowitz, «*ils représentent un marché potentiel plus important que n'importe quel autre groupe démographique, simplement parce que tous*

*leurs achats sont à venir*¹⁶». Si les bibliothèques publiques ne développent pas très vite leur attractivité en direction des adolescents, ceux-ci trouveront plus tard des solutions alternatives pour répondre à leurs besoins.

Outre les différences constatées dans l'utilisation des bibliothèques selon les âges, on remarque également des différences de perception selon le sexe. Les filles ont tendance à évaluer les services de la bibliothèque beaucoup plus positivement que ne le font les garçons. Cela vaut particulièrement pour les appréciations suivantes : j'aime aller à la bibliothèque ; j'aime emprunter des livres ; les gens qui travaillent à la bibliothèque sont gentils avec moi ; je participerais bien aux activités que la bibliothèque propose aux adolescents ; j'aime l'image de la bibliothèque ; et j'aime qu'il y ait des restaurants à la bibliothèque.

En dépit de la baisse de leur utilisation, les données de l'enquête indiquent que les bibliothèques sont en mesure d'augmenter la probabilité que des jeunes recherchent et apprécient les services qu'elles offrent. Ce constat découle de leur réaction favorable aux questions concernant les services proposés (voir le tableau 1). Par exemple, plus de 55 % des jeunes interrogés ont déclaré qu'ils aimeraient aller

à la bibliothèque, 67 % ont indiqué que la bibliothèque avait répondu à leurs besoins et 56 % qu'ils avaient aimé y emprunter des livres. En outre, presque 41 % ont indiqué qu'ils la fréquenteraient davantage si seulement ça leur venait à l'esprit. En conclusion, en évaluant les bibliothèques publiques de Springfield, seulement 18 % des jeunes interrogés disent que les bibliothèques sont démodées et ringardes.

Ainsi, avec des stratégies appropriées, les bibliothèques publiques peuvent répondre aux besoins des jeunes usagers. Cela nécessite cependant que la bibliothèque se penche plus précisément sur les aspects sociaux de la vie des adolescents plutôt que de simplement leur proposer des services d'aide aux devoirs. Elle devrait mettre l'accent sur la présence de cafés ou de cafétérias, offrir plus de technologie, et enfin permettre que les adolescents se sentent bien dans la bibliothèque. Comme la plupart des jeunes ont indiqué qu'ils aimeraient recevoir du courrier et des méls, il est probable que, si quelqu'un à la bibliothèque se donnait la peine d'établir un contact direct avec eux, cela les aiderait à se sentir les bienvenus et à penser immédiate-

“Les bibliothèques,
qui offrent déjà
plusieurs activités citées
comme agréables par
les jeunes interrogés,
devraient exploiter
chacune d'entre elles
pour atteindre, dès leur
jeune âge, de nouveaux
usagers”

14. L'analyse de la variance (terme souvent abrégé par le terme anglais Anova : ANalysis Of VAriance) est une technique statistique permettant de comparer les moyennes de deux populations ou plus.

Source : BibMath, www.bibmath.net (consulté le 17 octobre 2008).

15. Kantrowitz *et al.*, «The truth about tweens», p. 67.

16. James McNeal, cité par Kantrowitz *et al.* dans «The truth about tweens», p. 76.

TABLEAU 2 PRATIQUES DES JEUNES ADOS

Constat	En profond désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Profondément d'accord
	%	%	%	%	%
J'utilise internet quotidiennement	13,6	15,8	12,8	22,9	34,9
J'aime lire des livres	10	7,8	16,4	32,1	34,6
J'aime surfer sur internet	5,2	5	10,2	30,2	49,4
J'aime manger dehors avec mes amis	2,3	2,9	8	26,5	60,3
J'aime recevoir du courrier à la maison	3,7	3,6	8,5	31,5	52,7
J'aime recevoir du courrier électronique	8,3	4,9	13,2	26,4	47,2
Je consulte ma messagerie électronique tous les jours	18,1	15,2	19,9	20,3	26,5
J'aime les activités familiales	2	3,6	13	54,5	26,9
J'aime aller passer du temps dans une grande librairie (type Barnes & Noble)	15,3	22,5	24,8	22,8	14,6
J'aime aller dans une grande librairie (type Barnes & Noble) pour feuilleter les livres	8,8	13,5	15,9	36	25,8
J'aime les cafés et snacks qui se trouvent chez Barnes & Noble	5,4	9,4	25,7	34,3	25,2
Généralement, j'achète un livre ou un CD quand je vais chez Barnes & Noble	5,2	14,1	18,7	36,8	25,2
L'aspect des magasins, leur odeur et la façon dont ils sont décorés sont des choses importantes pour moi	9,9	18,3	19,5	30	22,3

ment à la bibliothèque quand ils choisissent leurs activités. Il suffirait, pour attirer ce jeune public à la bibliothèque, de désigner un bibliothécaire, familier des jeunes, comme responsable des activités qui leur sont destinées, ainsi que de les laisser participer au développement des activités de la bibliothèque.

Au-delà des stéréotypes

Certaines des études citées dans l'article, ainsi que d'autres non mentionnées, laissent penser que beaucoup de bibliothèques publiques sont perçues négativement par les adolescents. Il semble que cette perception repose sur des stéréotypes qu'ont les jeunes ou sur des stéréotypes que les bibliothécaires ont sur ce que les jeunes pensent. Ces stéréotypes incluent l'idée que les bibliothèques sont des lieux où on ne fait que stocker des livres, où il y a de longues tables, et où des vieilles filles guindées surveillent et exigent de se conduire comme il faut. Cependant, les résultats de cette recherche indiquent que les pré- ou jeunes adolescents semblent réagir positivement aux bibliothèques qui agissent contre ces stéréotypes négatifs. Leurs actions incluent la création d'espaces accueillants, de lieux ou d'activités spécialement dédiées à ce public, des services de restauration sur place, etc.

Par ailleurs, selon cette étude, même si les jeunes ont répondu positivement aux bibliothèques qui ont su se renouveler, presque 40 % d'entre eux ont déclaré qu'ils y allaient rarement et presque 43 % qu'ils y iraient plus sou-

vent si seulement ça leur venait à l'esprit. Les bibliothèques sont donc confrontées à un défi tout à fait surmontable qui implique qu'elles se placent dans une logique de « marché jeune » et puissent figurer en tête de leurs préoccupations. Ce défi est illustré par la constatation que peu de préadolescents avaient assisté à une des activités qui leur étaient spécifiquement proposées (8,6 %), mais presque 35 % ont indiqué qu'ils y seraient allés s'ils en avaient eu connaissance. Peut-être encore plus parlant, plus de 62 % disent qu'ils assisteraient à une animation si un ami le y invitait.

Quant aux actions précises à mener, cette étude montre qu'il y a des moyens d'atteindre les pré- ou jeunes adolescents en les contactant par voie électronique par l'intermédiaire de méls et de sites web « irrésistibles ». Cependant, des stratégies classiques ne devraient pas être abandonnées. Les jeunes ont indiqué le plaisir qu'ils avaient à recevoir du courrier. Envoyer par exemple une carte postale annonçant un événement à venir pourrait se révéler payant pour la bibliothèque. En outre, le rôle que jouent les pairs sur le groupe est important. Toujours selon l'étude, l'utilisation de prescripteurs plébiscités par les adolescents pourrait agir positivement.

Enfin, les résultats de cette étude tendraient à prouver que des actions de promotion à destination des parents, comme cible secondaire, pourraient se révéler également efficaces, puisque l'étude indique que les jeunes ou préadolescents sont toujours très influencés par leur famille. ●