

Facebook, une coquille vide et 300 millions d'écureuils

Pour une bibliothèque, être présente sur Facebook n'est pas, en 2011, un service innovant. En France, Alain Marois¹, Karine Boyer² ou Thomas Chaimbault³ ont déjà bien présenté les enjeux et les possibilités pour les bibliothèques d'avoir une place sur le réseau social le mieux implanté parmi les étudiants⁴.

La bibliothèque universitaire d'Angers, qui a créé ses pages en février 2010, n'est ni la première BU en France à l'avoir fait, ni celle qui a su rassembler le plus de fans ; en revanche, notre expérience, qui s'inscrit dans un plan de communication et de production de contenus plus large, peut aider d'autres BU à donner une place à Facebook dans leur communication et ouvrir quelques pistes pour celles qui voudraient se lancer dans l'animation de communauté.

Plusieurs enjeux de communication justifient la présence institutionnelle d'une BU sur Facebook :

■ **maîtriser son image** et sa réputation numérique ; si vous ne prenez pas l'initiative, il y a de fortes chances que d'autres la prennent à votre place ;

■ **et compléter un dispositif de communication** sur vos actions ; expositions, conférences, valorisation des collections physiques et en ligne ont besoin d'une caisse de résonance, allant au delà du traditionnel guide du lecteur, de l'affichage *in situ*, d'actualités fugitives sur le site web ou de mailings plus ou moins invasifs.

Facebook est un canal supplémentaire de communication, qui ne se substitue à aucun des autres, mais prend place au sein d'un écosystème qu'il faut savoir cultiver.

L'exemple d'Angers montre que la coquille vide de la plateforme Facebook affiche, chez plus de 2 500 fans, les informations produites sur d'autres outils plus spécifiques. **Le blog de la BU** depuis 2008 (<http://bu.univ-angers.fr/blog/>) sous Wordpress, avec 24 rédacteurs, publie trois fois par semaine des billets de synthèse sur les collections, les services et les animations culturelles.

Flickr (<http://www.flickr.com/photos/47011911@N05/>) organise en albums toute la documentation photographique sur les actions de la BU (expos, travaux, événements), depuis 2010.

Youtube (<http://www.youtube.com/user/BUAngersPlus>) accueille une collection de vidéos de valorisation des collections et services, avec un programme de production de 32 formats courts par an, lancé en 2011.

Slideshare (<http://www.slideshare.net/BuAngers>) permet de diffuser plus de 70 supports de formation thématiques. Tous ces contenus, produit par un collectif et non par un chargé de communication isolé, retombent automatiquement sur Facebook ; depuis son ouverture en février 2010, ces informations ont été vues plus de 800 000 fois sur les profils de nos fans.

Partager le plus largement possible la production de contenus au sein de l'institution, s'appuyer sur des actions dans le réel, garder la main sur les contenus et ne pas les confier aveuglément à un outil, dont le modèle économique reste à consolider, sont les quelques leçons que peut porter notre expérience à Angers.

Nicolas Alarcon
et Nathalie Clot



¹ Que mettre sur une page Facebook  (<http://www.slideshare.net/amarois/que-mettre-sur-une-fan-page-facebook-de-bibliothque>), Alain Marois

² Livre Arbitre  (<http://livrearbitre.wordpress.com/>), blog de Karine Boyé

³ Vagabondages  (<http://www.vagabondages.org/>) blog de Thomas Chaimbault

⁴ Enquête sur les pratiques des étudiants en matière de réseaux sociaux  (<http://www.slideshare.net/batier/stat-etudiant-decembre2010>), Université Claude-Bernard, janvier 2011



 <http://fr.freepik.com/index.php?goto=2&searchform=1&k=%C3%A9cureuildecembre2010>,

Université d'Angers  www.univ-angers.fr
Service commun
de la documentation  scd@univ-angers.fr
 nicolas.alarcon@univ-reunion.fr
 nathalie.clot@univ-angers.fr