

Si la bibliothèque doit être sur les réseaux sociaux, il est tout aussi important qu'elle veille sur les réseaux sociaux des autres, tout en étant visible des influenceurs les plus décisifs, notamment des publics étudiants.

Tu likes ou tu likes pas ?

De l'usage professionnel des réseaux sociaux dans les BU Jean Moulin Lyon 3

Dans les Bibliothèques Jean Moulin Lyon 3 – 29 000 étudiants en sciences humaines et sociales – le premier pas sur les réseaux date de 2011, à la création d'une page Facebook¹. À l'initiative d'une bibliothécaire éclairée, la démarche est d'abord individuelle et empirique, mais la conviction d'une personne emporte peu à peu l'adhésion d'un groupe de collègues volontaires qui se relaient pour publier. Cette organisation favorise l'implication d'un nombre important de personnes, et leur fait sentir la nécessité de connaître ce qui intéresse le public afin que les billets soient lus et qu'une interaction se développe. Pourtant, ce type d'organisation, fondée sur le volontariat, a ses limites : un manque d'homogénéité de ton, qui s'explique par une lacune de ligne éditoriale, et surtout par un manque d'assise de ces fonctions dans l'organisation du travail, la publication sur les réseaux passant après le reste des activités.

En 2012, Twitter est en plein essor. Un compte est alors créé, mais, par manque de temps, le contenu de Facebook est simplement transféré, avec les problèmes d'adaptation de format et de ton qu'on peut imaginer.

En 2014, une mission communication est créée. Le positionnement des BU sur les réseaux est redéfini en fonction de la sociologie des publics ciblés : Facebook généraliste pour les licences, Twitter pour les masters, doctorants et enseignants-chercheurs. Un personnel de catégorie B à 60 % sur la communication coordonne les publications. Pinterest est exploré mais non retenu car peu d'étudiants l'utilisent. Instagram est privilégié et, en 2015, un compte est créé. En 2017, à l'occasion du recrutement d'une *community manager* (catégorie B à 100 %, hors formations aux usagers et service public), ce réseau iconographique est pleinement déployé.

LES MISSIONS DE LA COMMUNITY MANAGER

L'organisation du travail de la *community manager* des BU Lyon 3 se structure autour de cinq activités principales : la collecte des données à diffuser, la programmation et la rédaction des billets, l'analyse et l'évaluation des publications antérieures, la veille et les interactions avec les étudiants.

La collecte des informations à diffuser sur les réseaux suppose une collaboration entre les différents services des BU. Chacun fait part de ce qui est à annoncer à la *community manager*, en anticipant autant que possible. Puis, au sein de la mission communication, les informations sont priorisées, le canal de diffusion déterminé et les actions planifiées. Sur Facebook, une répartition équilibrée des informations diffusées est à l'œuvre : un tiers de publications liées aux services, un tiers de valorisation des collections, un tiers d'événementiel et de relationnel. Certaines annonces sur les réseaux sont plus spontanées, et parfois faites dans l'urgence, comme lorsqu'un service est temporairement indisponible. Quand l'activité est plus calme, durant les vacances, un réservoir d'« actualités froides », soit des publications préparées très en amont sur les services permanents, est utilisé afin de ne pas laisser inactifs les comptes.

La possibilité du direct, offerte par les réseaux, semble très efficace. Lors de l'Open Access Week de 2017, un *live tweet* a été réalisé durant les conférences pour partager les informations avec la communauté Twitter qui nous suit. Le nombre des engagements sur ces *live* témoigne de l'intérêt des lecteurs.

Sur Instagram, des *stories* - courtes vidéos à la durée de vie limitée à 24 h - ont été produites pour faire connaître les « coulisses » des bibliothèques. Ainsi, le parcours du livre, de sa livraison à sa mise en rayon, a été plébiscité. Le circuit du dépôt de thèse a également donné lieu à une *story* « mise à la une » pour qu'elle reste visible plus longtemps. Le travail interne, méconnu, attire l'attention des étudiants, tant par l'aspect « réservé » des informations auxquelles ils n'ont habituellement pas accès que par la (re)découverte du travail de personnels qui sont à leur service.

STATISTIQUES, OUTILS DE VEILLE ET RADARS

L'analyse des statistiques de consultation des publications est indispensable au maintien du lien avec les publics. Chaque mois, ces statistiques sont étudiées pour juger de l'efficacité et de la visibilité des messages. Facebook, Twitter et Instagram disposent d'outils statistiques, et des graphiques décrivent les pics de fréquentation et donnent de bonnes indica-

[1] <https://www.facebook.com/bulyon3>

tions sur les horaires auxquels publier. Ces statistiques permettent de suivre le nombre des abonnés, de connaître les publications les plus vues et appréciées. Si les réseaux sociaux sont des vitrines de l'activité, ils sont aussi de bons outils de veille. En suivant les comptes d'autres bibliothèques universitaires, municipales ou nationales, on suit le travail réalisé ailleurs. Cela aide à dégager de grandes tendances, à voir les pratiques qui diffèrent pour s'interroger sur les siennes. Reste que la veille la plus utile à l'atteinte de ses objectifs de communication est celle des comptes des influenceurs du domaine. Sur Facebook, les pages des associations étudiantes ou des communautés de pratiques (les étudiants de licence en droit par exemple) sont autant de pages à suivre, aimer, relayer afin de créer de l'interaction entre des communautés constituées et la nôtre.

À titre d'exemple, nous avons suivi la tendance de l'arbre de Noël en livres, en réalisant un sapin de codes juridiques. La page « Bordel de droit »², avec plus de 200 000 fans, a relayé l'image du sapin. Au bout de cinq jours de présence sur leur page, la publication totalisait 4192 mentions j'aime, 581 commentaires et 106 partages. L'aspect anecdotique et humoristique du sapin a touché la cible des fans de « Bordel de droit », qui met en scène les étudiants de droit avec un humour potache. Ce succès atteste de notre juste perception des goûts et comportements des étudiants, en quête d'une petite soupape durant les révisions des partiels. L'image de la bibliothèque comme organisation bienveillante à leur égard s'en voit renforcée.

Entrer dans les radars des influenceurs est un levier de dissémination des informations de la BU. Une formation documentaire suivie puis commentée sur Twitter par le propriétaire du compte Jurixio³, très suivi par les étudiants avancés de droit, permet d'attirer l'attention des autres étudiants sur cette offre de service. Le rôle de recommandation fonctionne alors pleinement.

La dernière activité d'animation des réseaux, et non la moindre, concerne les interactions avec les publics. Disposer d'un temps plein pour l'animation des réseaux permet de réagir très vite aux commentaires et aux demandes des étudiants sur les messageries privées de Facebook et Instagram.

Certains membres de notre communauté sont très actifs sur nos réseaux et fréquentent régulièrement les bibliothèques. Les photos de leur profil permettent parfois de les reconnaître et d'avoir des échanges d'autant plus conviviaux lors de leur venue. Dans le cadre d'enquêtes usagers, de *focus groups* ou de tests utilisateurs, les étudiants « fans » fidèles peuvent être plus facilement contactés. Les bénéfices en termes d'image des BU et des bibliothécaires sont réels, comme en attestent les interactions en ligne avec les étudiants. Elles sont toujours positives, et les étudiants n'hésitent

pas à écrire leur satisfaction quant à la rapidité des réponses, la qualité de l'écoute et le dynamisme des bibliothèques. Cela renforce la qualité de la relation bibliothèque-usager en assumant le lien affectif qu'un étudiant peut entretenir avec sa BU.

LES POINTS POSITIFS ET LES LIMITES

En sept années d'expérience, les points positifs l'emportent en terme d'évolution de l'image des BU et de connaissance des besoins des publics. Restent des limites, des biais, voire des questions éthiques. Parmi les limites, l'imprévisibilité dans le succès des billets reste grande et parfois perturbante, la volatilité de ce type de canaux également. Les informations majeures supposent l'usage d'autres canaux comme le mail des étudiants qui reste, d'expérience, le canal le plus puissant. L'opacité des algorithmes d'affichage des billets est un biais majeur. En 2016, Facebook a changé sa manière d'afficher les posts d'une page suivie. En conséquence, tous les billets des BU n'étaient plus affichés dans le fil des abonnés, diminuant l'impact de nos publications d'un tiers. De plus, au vu des plus récents scandales, l'éthique de ces réseaux pose question. Au professionnel de considérer l'assentiment implicite de son organisation publique à bénéficier de leur mode de fonctionnement, à l'aune de leur efficacité dans la promotion des missions des bibliothèques.

EMILIE BARTHET

Directrice adjointe, responsable de la mission communication des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3
emilie.barthet@univ-lyon3.fr

LORINE BANDIER

Community manager des Bibliothèques universitaires Jean Moulin Lyon 3
lorine.bandier@univ-lyon3.fr

[2] <https://fr-fr.facebook.com/BordelDeDroit>

[3] <https://twitter.com/jurixiodroit?lang=fr>



©Lorine Bandier

➔ **AVANT - APRÈS** Le sapin de Noël à codes plébiscité sur les comptes Facebook et Twitter. Les codes juridiques qui le composent sont par la suite proposés en don (posts Facebook du 18/12/2017 et 22/01/2018).