

Bibliothèques académiques & Twitter

Le *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique*, publié par l'ADBU en décembre 2017¹, rappelle tout l'intérêt qu'il y a pour les bibliothèques universitaires à communiquer. La présence en ligne de la BU, en particulier sur les réseaux sociaux, est désormais vantée, donnant lieu à un paragraphe dans les rapports d'activité ou les autoévaluations des établissements.

L'utilisation d'un site de réseau social est considérée comme une preuve du dynamisme de la bibliothèque, renouvelant son image, celle de ses services et de son personnel.

Allant presque de soi aujourd'hui, l'utilisation des réseaux sociaux par les BU, de Twitter en particulier, n'a été ni naturelle ni spontanée. Si Twitter est lancé en 2006, et si un compte comme @BUAngers est créé en 2008, les BU ont tardé à utiliser cette plate-forme de microblogging dans leur stratégie de communication et de services.

DE QUOI LE COMPTE TWITTER EST-IL LE NOM ?

Un compte Twitter, c'est d'abord un nom qui le désigne, identifiant le compte sur le réseau social, et se retrouvant reproduit sur les éléments de communication conçus par la bibliothèque, déclinant l'identité de la structure avec un accent de modernité. @BU, @bib, @SCD : les noms reflètent la grande diversité des politiques documentaires et de leur structuration dans l'enseignement supérieur et la recherche. D'un établissement à l'autre, un SCD peut avoir autant de comptes que de bibliothèques, de sites ou d'anciens SCD fusionnés, ou au contraire être identifié par un compte unique qui regroupe l'ensemble des bibliothèques.

Outre les aspects institutionnels et organisationnels, la difficulté pour les BU de s'impliquer dans les réseaux sociaux a longtemps tenu à l'essence même de ces derniers. Alors que les BU prétendent promouvoir une information fiable et de qualité, Twitter est un univers non hiérarchisé, diffusant en continu un flux de contenus non normés, non validés, laissant une grande place à la spontanéité (et aux *fake news*). C'est sans doute l'une des raisons qui fait que les bibliothèques parlent essentiellement d'elles-mêmes sur Twitter.

VALORISER LA BIBLIOTHÈQUE

Les usages de Twitter par les BU sont divers mais peuvent souvent se résumer à ceux-ci : Twitter sert comme complément au panneau d'affichage, à la tête de gondole, à l'organe de presse et de publicité, au standard. Les comptes des BU donnent



Anna Mayer/Flickr (CC BY-NC-SA 2.0)

majoritairement une information pratique autrefois divulguée par des affiches (horaires, pannes informatiques, offres de service,...) Twitter sert à annoncer les nouvelles acquisitions, à présenter une table thématique, à illustrer une actualité par la documentation de la bibliothèque. Il permet à la BU de faire des reportages courts sur une action, comme le vernissage d'une exposition, une conférence, voire une réunion de travail au sein de la structure. Twitter couvre les événements publics de la bibliothèque et donne à voir l'invisible, comme les rayons de magasins non accessibles aux usagers, un objet patrimonial, révélant le *back office* de la chaîne documentaire, du bâtiment. Il permet encore de relayer un contenu que la BU dissémine sur son site web, son compte Facebook, son blog. Plus rarement, les usagers utilisent leur compte Twitter pour interagir avec celui de la bibliothèque, en le citant ou en l'interpellant directement, comme on le ferait au guichet d'accueil, par mail ou par téléphone, avec facilité et immédiateté.

VALORISER UNE EXPERTISE

D'une manière générale, les sujets abordés par les bibliothèques qui tweetent sur autre chose que sur elles-mêmes traitent de documentation ou réper-

[1] ADBU. « La communication en bibliothèque académique : Pourquoi ? Comment ? ». <https://adbu.fr/livre-blanc-de-la-communication-en-bibliotheque-academique>

cutent une veille sur les ressources numériques et l'*open access*. Mais la BU peut également mettre en avant les disciplines traitées dans ses collections et y faire montre de son expertise.

Le SCD de Caen² a ainsi créé différents comptes Twitter présentés par une discipline : « Toute l'actualité de votre discipline à travers les fils d'information de vos bibliothécaires ». Cette déclinaison thématique a suivi l'exemple réussi du compte @BibSTAPS de la bibliothèque sciences-STAPS, lequel valorise un contenu sur le sport. Derrière le compte Twitter, le bibliothécaire (ou le groupe qui anime le compte) devient un *subject librarian*, un référent médiatisant un secteur disciplinaire, un expert reconnu qui valorise et informe bien au-delà des limites de son campus et de ses usagers. Il n'est dès lors pas étonnant de voir les comptes disposant d'une forte identité disciplinaire recensés comme parmi les plus fréquentés : @NHA_bib, avec 6800 abonnés ; @BibSTAPS avec 3270 abonnés ; @ScPoBibli, avec 2900 abonnés,...

POUR QUI ET COMMENT TWEETER ?

La difficulté d'une BU est que, même si elle s'adresse prioritairement à la communauté universitaire, cette dernière est très hétérogène. La BU doit communiquer à une palette très diversifiée de publics, interpellant les étudiants de licence, voire les lycéens, mais informant aussi le chercheur avancé, l'ensei-

Derrière le compte Twitter, le bibliothécaire devient un *subject librarian*, un référent médiatisant un secteur disciplinaire, un expert reconnu

gnant-chercheur. Car Twitter est un réseau social où les chercheurs et les personnalités universitaires sont présents, qui s'abonnent au compte Twitter de la bibliothèque de leur institution ou à celui correspondant à leurs habitudes documentaires, et en attendent du contenu.

Dès lors, se pose la problématique rédactionnelle du tweet. Jcet égard, le ton à utiliser sur les réseaux sociaux a sans doute longtemps constitué un frein à la présence des BU sur Twitter. La bibliothèque ne risquait-elle pas de se perdre dans un environnement et des formats d'expression si peu académiques ? L'audace de certains comptes, comme @GallicaBnF dès 2010, les évolutions de Twitter, ont contribué à rendre les comptes Twitter des BU moins guindés, osant l'humour et le décalé, par l'image ou les GIF animés, à la limite parfois du respect du droit d'auteur.

Si les comptes Twitter de BU s'adressent généralement à toute la communauté universitaire de manière indifférenciée, la stratégie de certaines BU est d'axer leur compte sur une cible. Ainsi, la BU

Jean Moulin à Lyon a souhaité privilégier Facebook pour les étudiants en licence ou en master et Twitter pour les doctorants et chercheurs avec une communication ciblée sur les thèses et la valorisation de la recherche³.

ABONNEMENTS ET ABONNÉS

Twitter est un outil de veille qui invite aux échanges. Pour les faciliter, la BU s'abonne à d'autres comptes, auxquels elle donne publiquement un certain crédit. Dans ce domaine, les BU font preuve d'une grande frilosité. Si @BIUSante fait exception avec 3700 abonnements pour 2700 abonnés, certains comptes affichent quelques dizaines d'abonnements seulement - signe d'une communication institutionnelle descendante plutôt que d'une volonté affichée d'échanges, lesquels sont pourtant consubstantiels à la notion de réseau social. Quand on examine les comptes auxquels se sont abonnées les BU, on constate qu'elles s'abonnent à des comptes d'autres BU, de personnels de BU ou de leur environnement local, à ceux des grandes institutions et de leurs personnalités. Il s'agit donc le plus souvent d'un dialogue entre pairs, voire d'un monologue, certaines bibliothèques ne relayant en effet des tweets extérieurs qu'avec parcimonie, préférant être l'unique source rédactionnelle de leur compte, chaque tweet étant dûment estampillé par le logo de leur profil.

Le nombre d'abonnés au compte Twitter, qui est un indicateur de leur rayonnement, reste peu élevé pour les comptes de BU au regard du nombre d'étudiants et en le comparant à des comptes similaires à l'étranger. Certes, le nombre de *followers* n'est qu'un élément quantitatif, mais il permet de mesurer combien d'individus attendent une information ou un contenu du compte auquel ils se sont volontairement abonnés. Plus intéressant, des outils permettent de connaître le nombre d'impressions⁴ que produit un compte Twitter, de savoir combien de fois un tweet a été vu, au-delà des seuls abonnés. Les BU doivent se saisir de ces données statistiques pour améliorer leur présence sur le réseau et développer le lien social. Si, avec Twitter, les bibliothèques académiques valorisent l'étendue des services qu'elles proposent, et se valorisent auprès de la communauté universitaire et de leurs tutelles, elles devraient pouvoir s'appuyer sur les thématiques dont elles disposent pour affirmer à la fois une identité et une expertise réellement partagées.

CHRISTOPHE HUGOT

Bibliothèque des sciences de l'Antiquité
de l'Université de Lille
christophe.hugot@univ-lille3.fr

[2] Voir dans ce même numéro : « Construire sa présence sur les réseaux sociaux : l'exemple du SCD de l'université Caen Normandie (UNICAEN) », P. 12-13.

[3] Voir dans ce même numéro : « Tu likes ou tu likes pas ? De l'usage professionnel des réseaux sociaux dans les BU Jean Moulin Lyon 3 », P. 14-15.

[4] Le nombre d'impressions mesure le nombre de fois où les utilisateurs ont vu un tweet.