

# Ar(abes)ques

OCTOBRE - NOVEMBRE - DÉCEMBRE 2018

DOSSIER

## Bibliothèques et réseaux sociaux

*Des interactions renouvelées avec les publics*

**PLEINS FEUX SUR** • La Ruche du service commun de la documentation de l'université de Poitiers

**ACTUALITÉS** • Congrès Liber : en avant pour la Science Ouverte

abes  
agence bibliographique  
de l'enseignement supérieur



## (Dossier) Bibliothèques et réseaux sociaux : Des interactions renouvelées avec les publics

« Depuis quelques années, les bibliothèques universitaires investissent résolument les réseaux sociaux numériques afin d'améliorer leur attractivité auprès de leur public, sans caricaturer leurs ambitions ni leurs missions. À partir de retours d'expériences circonstanciés, ce dossier d'Arabesques offre un éclairage complet et contrasté de ces nouvelles pratiques de médiation numérique. À l'écoute des transformations des modes de communication de notre communauté professionnelle, après l'ouverture en 2013 du compte Twitter @com\_abes - qui, avec plus de 2000 abonnés, a trouvé son public, l'Abes a élargi son audience avec l'ouverture cet été d'une plateforme Viaméo et d'un compte LinkedIn. À suivre pour les annonces de recrutements et les relais d'informations du réseau et de l'IST ! »

<https://www.linkedin.com/company/abes-agence-bibliographique-esr>

### 25 (Actualités)

### 26 (Pleins feux sur...)

La Ruche du service commun de la documentation de l'université de Poitiers AURÉLIE HILT



© aletflo.fr

### 28 (Portrait)

- 04 Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques BENJAMIN SARCY
- 07 Les @BUBMontaigne se racontent: Twitter et les bibliothèques du SCD Bordeaux Montaigne BENJAMIN SARCY
- 08 Audastudieuse et non délocalisable, la BU d'Angers sur les réseaux sociaux FRÉDÉRIC DESGRANGES
- 10 Investissement et réactivité permanente, les bibliothèques de l'université Versailles-St-Quentin-en-Yvelines CHANTAL MERLE & DOROTHÉE PAIN
- 12 Construire sa présence sur les réseaux sociaux, l'exemple du SCD de l'université Caen Normandie (UNICAEN) CÉLINE CHUITON, JULIEN LEGALLE & JUDE TALBOT
- 14 Tu likes ou tu likes pas ? De l'usage professionnel des réseaux sociaux dans les BU Jean Moulin Lyon 3 EMILIE BARTHET & LORINE BANDIER
- 16 Bibliothèques académiques & Twitter CHRISTOPHE HUGOT
- 18 Itinéraire d'un community manager MARC BROHÉE
- 20 Réseaux sociaux de la recherche et bibliothèques, où en est-on? CÉCILE ARÈNES
- 22 Les bibliothèques publiques sur les réseaux sociaux, pour quoi faire ? Retour sur l'enquête « Des Tweets et des Likes en bibliothèque » MURIEL AMAR

### Ar(abes)ques

REVUE TRIMESTRIELLE DE L'AGENCE BIBLIOGRAPHIQUE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, 227, avenue du Professeur-Jean-Louis-Viala, CS 84308, 34193 Montpellier cedex 5  
Tél. 04 67 54 84 10 / Fax 04 67 54 84 14 / [www.abes.fr](http://www.abes.fr)

Directeur de la publication : David Aymonin.

Coordination éditoriale et secrétariat de rédaction : Yves Desrichard  
Comité de rédaction : Christophe Arnaud, Yves Desrichard, Jean-Marie Feurtet, Christine Fleury, Laurent Piquemal, Marie-Pierre Roux, Bertrand Thomas.

Conception graphique : Anne Ladevie ([anneladevie.com](http://anneladevie.com)). Impression : Pure Impression  
Couverture : Illustration tirée de *Une soirée dans le monde des chats* par H. F., Hachette, 1877. Source : Gallica, BnF.

<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6567402/f14.image.textelimage#>

Revue publiée sous licence Creative Commons CC BY-ND 2.0 (Patrimoine - Pas de modifications) sauf pour les images qui peuvent être soumises à des licences différentes ou à des copyrights. Les opinions exprimées dans Arabesques n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

ISSN (papier) 1269-0589 / ISSN (web) 2108-7016

# Contre le public, Tout contre.

Il y a quelques années, un sujet comme « Bibliothèques et réseaux sociaux » aurait pu sembler, pour un dossier d'*Arabesques*, superficiel. Au vu des expériences rapportées dans ce numéro, ce n'est véritablement plus le cas ! Comme l'expriment nos auteurs et contributeurs, développer la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux numé-



qui suivent – illustrées pour la plupart d'images qui font écho à l'identité visuelle des établissements – révèlent que la clé d'une présence réussie sur les réseaux sociaux repose sur beaucoup d'inspiration, d'enthousiasme et de distance. Elles prouvent à quel point la relation avec nos utili-

## Développer la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques est devenue une activité professionnelle à part entière

riques est devenu une activité professionnelle à part entière, nécessitant de la part du bibliothécaire maîtrise technique, qualité d'expression, empathie et proximité, ainsi qu'une parfaite conscience de ses valeurs et de sa place dans la vie des utilisateurs.

La posture peut sembler paradoxale, car « être sur les réseaux », c'est parler à son public non plus de soi mais de lui-même, afin qu'il s'intéresse à nous. Il ne s'agit plus de mettre en avant directement la bibliothèque, ses collections, ses services, mais de titiller l'imagination de l'utilisateur pour qu'il se fasse de la bibliothèque une image mentale lui donnant envie d'y venir ou de l'utiliser. Pour le séduire, on n'hésitera pas à utiliser les codes de la pop culture, le décalage, la référence ou le même<sup>1</sup> afin de susciter le désir, l'appétit de bibliothèque. Sans doute ces jeux de l'esprit ne sont-ils qu'une étape dans l'évolution de ces formes de communication et, d'ici quelques années, entre *chat bots*<sup>2</sup> et services à distance, la présence sur les réseaux sera-t-elle destinée à aider chacun dans sa quête d'information de manière personnalisée dans une relation individuelle vécue comme affectivement positive. Les contributions passionnantes des pages

sateurs peut être considérablement enrichie, et attestent du degré de maturité numérique auquel les bibliothèques et les bibliothécaires<sup>3</sup> sont parvenus aujourd'hui.

DAVID AYMONIN  
Directeur de l'Abes

[1] Le même comme on l'aime : <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me>

[2] Dont la couverture du présent « Arabesques » propose une version particulièrement idyllique.

[3] Ainsi du mystérieux Monsieur Lalande, dit « Conservateur Général », twittos anonyme qui fait l'objet de la rubrique Portrait.

EPFL Library @EPFLLibrary

ILS SONT DE RETOUR 🤪🤪🤪  
Les super-bibliothécaires de l'EPFL débarquent à partir de demain au Rolex Learning Center pour la mission #WelcomeWeek2018 ⚡⚡⚡ @EPFL @EPFLevents @agepoly @BarSatellite #superlibrarians

Les super-bibliothécaires reviennent à la Bibliothèque de l'EPFL  
Du 7 au 14 septembre 2018, dans le cadre de la rentrée académique, les nouvea...  
youtube.com

21:14 - 6 sept. 2018

# Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques

Anecdotique il y a quelques années encore, la communication sur les réseaux sociaux numériques (RSN) a gagné en légitimité et en importance au sein des bibliothèques académiques, tout en s'efforçant de répondre aux attentes des multiples publics qui les fréquentent (ou pas).

**Bibliothèques et RSN : culture du patrimoine contre culte de l'instantané ?** Actualiser ses horaires sur Facebook, tweeter un GIF créé spécialement pour la #JournéeInternationaleDuGIF, partager en direct une story sur Instagram, relayer une information scientifique en publiant un post attractif. Il y a peu, ces pratiques étaient rares pour ne pas dire absentes de la communication des bibliothèques académiques. Aujourd'hui, nombreuses sont celles à les avoir intégrées, à des degrés divers et non sans mal parfois. Le numérique étant devenu incontournable dans la socialisation des étudiants et de leurs enseignants-chercheurs, la présence des bibliothèques universitaires sur les RSN pose des questions quant au positionnement de ces institutions, tantôt considérées en leur nom propre, tantôt immédiatement ramenées à leur université et aux missions de soutien afférentes. Dans cette perspective, comment les BU existent-elles au sein du monde des RSN face à et avec leur établissement de tutelle ?

## GARDER CONTACT : ÊTRE LÀ OÙ « ILS » SONT

Faut-il présenter les RSN actuels, au risque de se soumettre à une obsolescence pas plus programmée qu'inévitable ? Si Facebook, Twitter, YouTube, Instagram & Co. semblent être indétrôlables aujourd'hui, comment ne pas se remémorer

le destin de MySpace, central dans les années 2000 et maintenant moribond ?

Contrairement à certaines idées reçues tenaces, les RSN ne sont réservés ni aux « jeunes », ni à la seule sphère des loisirs. La généralisation des accès à Internet (haut débit, hot spots, smartphones, etc.), la prolifération des objets connectés et l'omniprésence des nouvelles technologies dans le quotidien de chacun font des RSN de véritables outils de diffusion de l'information à même de toucher des publics larges et variés. « Être là où ils sont » est une injonction en passe de devenir une mission de service public. Les BU ont longtemps considéré que leurs publics étaient « captifs », fidèles par manque d'alternatives. Mais à l'heure de la documentation numérique, les tiers-lieux<sup>1</sup> – commerciaux ou non – se multiplient et concurrencent leur fréquentation. De même, l'utilisation répandue de groupes sur les RSN conduit à un investissement « sérieux » d'espaces virtuels, volontiers réduits à leurs dimensions ludiques et inconséquentes.

En investissant le web social, la bibliothèque développe son accessibilité, abolissant en partie les frontières symboliques qui, pour certains, l'entourent. Y dévoilant son « extimité »<sup>2</sup>, elle se rend amicale, rejoignant le cercle restreint de la familiarité, tout en conservant son titre et affirmant son identité. Pour être fréquentable, la bibliothèque se doit-elle de descendre de son piédestal ? Enquêtes et recueils d'avis qualitatifs tendent à prouver que les bibliothèques sont des lieux appréciés et leurs personnels reconnus pour leur expertise et la qualité de leur accueil. En revanche, elles se révèlent être des espaces codés, « cotés », que les visites hâtives des étudiants de L1 – quand elles ont lieu – ne permettent pas toujours d'appréhender autrement que comme un espace contraint de travail. La présence sur les RSN prolonge l'expérience que les usagers peuvent avoir de la bibliothèque – qu'ils s'y soient ou non rendu. Faut-il encore qu'ils en connaissent l'existence !

## D'UN RÉSEAU À L'AUTRE, UNE POLITIQUE DES CONTENUS

Les RSN sont foncièrement générationnels. Nos publics, étudiants, enseignants ne les utilisent pas tous de la même manière. Il est donc capital de repérer ceux sur lesquels ils sont les plus actifs et où

[1] Servet, Mathilde. 2010. « Les bibliothèques troisième lieu : une nouvelle génération d'établissements culturels ». *BBF*, 4 : 10. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001>

[2] Paveau, Marie-Anne. 2015. [Dictionnaire] Extimité. Dans : *Technologies discursives*. <https://technodiscours.hypotheses.org/748>



les bibliothèques gagne(raie)nt à s'exprimer. Jongler entre ces réseaux implique d'établir une stratégie qui s'appuie sur leur diversité et les potentialités de chacun.

Afin d'éviter les manipulations chronophages, des outils de management des RSN (Hootsuite, Buffer) proposent de publier en un clic un *post* sur tous les comptes reliés... Faut-il s'en contenter? Tout ne se publie pas partout, et on ne publie pas tout de la même manière. Les attentes des usagers varient selon les RSN – leur attention et leurs centres d'intérêt également. Un long article sur la politique documentaire ne trouvera pas sa place sur Facebook, Twitter ou Instagram, tandis qu'un GIF haut en couleur sur le site institutionnel pourrait donner l'impression que le SCD manque de sérieux. Chaque RSN fonctionne avec ses règles, sa communauté, ses pratiques, ses rituels et son langage, autant d'aspects qu'il s'agit d'assimiler et d'exploiter pour toucher son audience. Disposant de comptes sur Twitter, YouTube, Pinterest, Flickr et Slideshare, le SCD de l'Université de Caen spécialise ses contenus en fonction du réseau<sup>3</sup>. Identifier ses cibles pour trouver le ton approprié puis s'y tenir et alimenter régulièrement ses RSN sont des prérequis primordiaux.

Au centre de toute stratégie de présence sur les RSN, le marketing des bibliothèques – à savoir la valorisation des services et contenus proposés – occupe une part importante de la communication, sans s'y réduire. « Remixer » le patrimoine documentaire est devenu monnaie courante – et plaît le plus souvent. Les propositions diffèrent selon les établissements. Certains ont opté dès le début pour la mise en valeur d'une veille – ainsi, le compte Twitter @bsaLille3<sup>4</sup> diffuse « l'actualité de l'Antiquité par la Bibliothèque des sciences de l'Antiquité - Université de Lille ». Le bibliothécaire, communément responsable de la mise à disposition des documents et de leur description, devient ici documentaliste, voire agent *non-commercial*, prospectant auprès de ses *followers*, apte à susciter l'envie tout en démontrant l'intérêt d'une ressource en quelques mots.

Dans cette logique de dissémination des savoirs, les RSN ont une place toute naturelle. Alors que les bibliothèques s'engagent dans la lutte contre les *fake news* et autres informations erronées en tout genre, l'investissement du terrain des RSN représente une opportunité majeure de revendiquer l'importance des compétences des professionnels de l'information et de la documentation.

### DES BIBLIOTHÈQUES COMMUNICANTES AU BIBLIOTHÉCAIRE SOCIAL MEDIATEUR

Au-delà de la seule dimension informationnelle, l'aspect social des RSN devrait être prépondérant quand il s'agit pour une bibliothèque d'y exister. Or, cette dimension sociale ne s'obtient qu'après de longs efforts, rarement couronnés de succès... Faut-il

alors que les bibliothèques abandonnent l'espoir de tisser du lien *via* les RSN? Même décevantes, les occasions d'échanger et de faire participer leurs publics sont essentielles et signent leur volonté d'être bien plus que des entrepôts de livres et revues. Pour sortir de cette vision réductrice, la communication *via* les RSN ne saurait être un service indépendant. Elle repose avant tout sur des contenus de qualité qu'il faut, en amont, préparer. Il s'agit en cela d'une activité transversale qui mobilise dans les bibliothèques (contribution des collègues selon leurs spécialités) et au-delà (universités, institutions en lien, etc.). Cette communication, dont certains établissements ont bien saisi l'importance, pèse dans la réussite des missions confiées aux services. Travailler de concert avec les services de communication des universités est, sur ce point, crucial : le succès de la communication des BU dépend en partie de cette synergie entre plusieurs services complémentaires. Par extension, les pratiques de réciprocité entre organismes similaires (autres BU), complémentaires (bibliothèques municipales, archives, BnF), locaux (collectivités, associations, etc.) ou liés (ministère) s'insèrent dans le projet initial de réseautage.

Communiquer, c'est aussi s'exprimer et témoigner de sa vitalité. Faire l'économie d'une communication populaire et accessible au plus grand nombre, c'est s'interdire en retour de faire rayonner son établissement tout en renonçant à assurer une médiation que nous nous efforçons, dans nos bibliothèques respectives, de conduire en se plaçant aux côtés des usagers. Prolongeant la réflexion au sujet de l'expérience utilisateur (UX), le soin accordé à leur communication sur les RSN peut être révélateur,

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

[4] <https://twitter.com/bsaLille3>

↙ Lutter contre les *fake news*, un engagement majeur pour les bibliothèques. Frederick Burr Opper, 1894



Library of Congress (Domaine public)

nous en faisons le pari, de la capacité des services de documentation à partager et promouvoir leurs ressources aussi bien documentaires que pratiques ou humaines. Le bibliothécaire *social mediateur* devient alors l'ambassadeur d'une bibliothèque qui (se) partage, sur les RSN comme « dans la vraie vie ». ● ● ●

## DES COMPÉTENCES NOUVELLES POUR UN MÉTIER QUI ÉVOLUE

L'animation des RSN en tant qu'activité professionnelle à part entière reste secondaire pour de nombreux responsables d'entreprises et d'institutions publiques, d'autant plus quand est évoqué la possibilité d'y dédier des postes. Or, faire vivre ses RSN et assurer une communication de qualité requiert des professionnels spécialisés, ou du moins des personnes compétentes. Dans ce domaine, on compte autant de cas de figure que de services de documentation : tantôt centralisée et structurée, tantôt développée sur un modèle collaboratif et participatif, la communication des BU sur les RSN est le reflet des transformations de la profession. Même s'ils ne sont pas tous issus des métiers du livre, les bibliothécaires ayant suivi un cursus en communication au cours de leur formation initiale sont rares. L'animation de communautés s'apprend alors au fil du temps, apprentissage renforcé par des formations continues – quand elles existent. De ce fait, les interventions sur les RSN, aussi nécessaires et attendues soient elles, ne sont pas exemptes de petites erreurs. Il faut renforcer les moyens alloués à la communication des établissements documentaires afin qu'ils puissent proposer une vitrine mettant en lumière leurs richesses aussi bien en termes de documents que de services. Quand toute campagne de promotion et de communication efficace s'établit dans la durée, il est regrettable que de nombreux établissements ne soient pas en mesure de consacrer les budgets appropriés pour assurer une fonction d'information et de valorisation bénéfique aux autres missions des bibliothèques de l'ESR.

Le développement d'identités numériques propres aux bibliothèques est aujourd'hui une condition de leur désirabilité. Présentes sur les RSN, les bibliothèques universitaires assument un rôle, se racontent au jour le jour, s'accordant la possibilité d'exister au-delà de leurs missions techniques et pédagogiques. Loin de n'assurer que la gestion documentaire, elles sont associées aussi bien à la recherche qu'à la formation et occupent, à ce titre, une place privilégiée dans l'entourage du chercheur et de l'étudiant. À même de former les (jeunes) chercheurs sur l'importance d'une identité numérique, les services de documentation gagnent eux aussi – quand ce n'est pas déjà le cas – à en endosser une : la reconnaissance de leur travail passe aussi par là...

Alors que la législation européenne, RGPD<sup>6</sup> en tête, souligne l'importance des données qui transitent sur les RSN, on peut s'interroger sur le rôle du bibliothécaire qui administre les comptes de son établissement. En effet, la présence des bibliothèques sur les RSN s'assortit de l'acceptation de conditions d'utilisation qu'il ne maîtrise pas : sur ce plan, le bibliothécaire reste un utilisateur parmi les autres. Quand il administre une page, il est un professionnel disposant de données (liste des *followers*, données accessibles aux seuls abonnés, etc.) dont il lui incombe de ne pas faire une

utilisation illégale. L'administration des RSN, avec ses subtilités, ressemble alors peu ou prou à celle d'un système de gestion traditionnel.

## (MAL)HEURS DES BIBLIOTHÈQUES ACADÉMIQUES SUR LES RSN

Assurer une communication d'établissement *via* des canaux qui ne sont pas ceux de l'institution implique d'adapter la forme de son discours. Il ne s'agit pas simplement de déplacer la communication institutionnelle – et les raisons qui poussent les publics à la délaissier – sur les RSN. Intégrer le monde des RSN demande ainsi quelques efforts (et de la vigilance) pour fédérer plutôt qu'impressionner... voire repousser ! Les stratégies sont multiples : humour, complicité, bienveillance, empathie – mais aussi, quand il le faut, une expression claire, succincte et sans ambiguïté. L'animation de communautés virtuelles exige donc une pratique des différents niveaux de langage mais aussi des moyens actuels de communiquer : image, son, vidéo, GIF, etc. deviennent des outils d'information et d'échange.

À l'heure de l'évaluation, le bilan chiffré des RSN reste modeste. Malgré tous les talents, le travail et l'investissement, il est rare que les BU fassent le « buzz » et, plus dommageable encore, qu'elles touchent une très large partie de leurs publics potentiels. Même si les taux d'engagement<sup>7</sup> restent faibles, celles et ceux qui animent ces RSN ne doivent pas se décourager : le nombre d'interactions enregistrées est une chose, la présence et ce qu'elle représente en est une autre. Si les relations entre les publics et les établissements documentaires demeurent verticales, notamment avec les publics étudiants, la présence des bibliothèques sur les RSN est, généralement, attendue et bien accueillie. La communication *via* les RSN reste descendante et tend davantage à promouvoir son établissement qu'à se mettre en relation avec ses publics. Si elle ne peut être l'activité d'un membre isolé de l'équipe, elle exige toutefois des compétences préalables – du moins pour ce qui est de la stratégie et de la structuration d'ensemble. Enfin, l'aspect communautaire ne s'observe que rarement : en général, les attentes sont prioritairement informationnelles et culturelles, les usages conversationnels et sociaux restant marginaux. Question : que font les bibliothèques universitaires sur les RSN en 2018 ? Réponse : elles remplissent leurs missions, à savoir accueillir les publics, les informer, leur communiquer des documents, participer à la recherche, les former, tout cela sous des formes spécifiques (photographies, images, vidéo, *posts*) et par des voies qui se dérobent à la communication institutionnelle.

**BENJAMIN SARCY**

Bibliothèque universitaire Lettres Sciences humaines  
Bordeaux Montaine  
Pôle documentaire humanités  
benjamin.sarcy@u-bordeaux-montaigne.fr

[6] Règlement général sur la protection des données.

[7] Statistique couramment utilisée pour une évaluation rapide de la portée des publications sur les RSN, le taux d'engagement met en rapport le nombre total d'interactions obtenues (*likes*, *retweets*, etc.) avec l'audience des publications.

# Les @BUBMontaigne se racontent:

## Twitter et les bibliothèques du SCD Bordeaux Montaigne

Né en 2010, rebaptisé depuis juillet 2018 @BUBMontaigne afin de mieux intégrer le paysage social-médiatique de l'université et suivi par plus de 1100 abonnés, le compte Twitter du SCD Bordeaux Montaigne est commun à toutes ses bibliothèques.

**Notre communication s'y est intensifiée avec le temps, renforcée par la contribution de collègues aux profils divers.**

### MISSION : INFORMER

Dans notre communication externe, Twitter est un de nos principaux outils de diffusion. Renseignements pratiques, actualités culturelles et scientifiques, valorisation des patrimoines documentaires, parfois même traits d'humour, mais également défense des missions de documentation, notre usage en est varié.

Les différentes évolutions de Twitter (identification d'autres comptes sur les images, doublement du nombre de caractères autorisés) nous ont conforté dans son utilisation comme outil d'information des publics, et ce tout en préservant la langue « traditionnelle » (fin des abréviations, contractions, etc.). La spontanéité et la légèreté originelles ont été peu à peu sacrifiées, mais nos tweets ont gagné en clarté et en audience.

Twitter est avant tout un réseau social numérique : nous aurions tort de l'oublier ! Ses fonctions de partage direct (*retweet*) ou de curation (les « moments », compilation de tweets sélectionnés par un utilisateur) y permettent une veille informationnelle. La moitié de nos tweets sont consacrés à cette dissémination : des informations liées à l'université mais pas seulement, puisqu'en

tant que SCD, nous assurons une médiation pour tout ce qui concerne l'information scientifique et technique.

### STRATÉGIE : EN DÉVELOPPEMENT CONTINU

Il n'y a ni charte définie, ni politique détaillée pour la présence sur les réseaux sociaux. Quand – sur des problématiques bien précises – la bibliothèque y est apostrophée, la réflexion est collective pour préparer la réponse. Il serait en effet dommage de faire la sourde oreille alors même qu'il s'agit d'un espace de débat et d'interpellation. Le développement de la présence sur ces réseaux nous appelle à mieux structurer cette communication qui n'est certes pas institutionnelle mais n'en reste pas moins importante et visible.

Soigner le ton et le style de sa communication peut aider à faire passer plus facilement des messages délicats (réduction des horaires d'ouverture suite à la fin des contrats aidés, baisse du nombre de places disponibles, etc.). À l'inverse, la présence sur les réseaux, Twitter en tête, participe à la reconnaissance du dynamisme et de l'expertise des bibliothèques dans des domaines comme l'*Open Access*. Enfin s'éloigne l'image d'Épinal du bibliothécaire reclus derrière ses piles de livres !

À de rares exceptions près, les tweets de

la bibliothèque suscitent peu d'interactions. Néanmoins, ils semblent répondre aux attentes des publics et des *followers*. Le soutien (*retweets*, mentions) de l'université (@UBMontaigne) via son équipe de communication concourt considérablement à la visibilité et à la popularité du compte. Depuis le printemps, la bibliothèque dispose de trois comptes (Twitter, Facebook et Instagram) acquérant peu à peu leur propre identité, auxquels s'ajoute un blog Wordpress, « Le Chai des Bibs », qui, bien qu'en perte de vitesse, permet de s'affranchir du formalisme d'un site institutionnel. Cependant, Twitter demeure central : le blog y bénéficie par exemple d'une promotion spécifique, chaque *tweety* renvoyant usant des codes du réseau (*hashtags*, image, etc.).

### MOYENS : EN ÉVOLUTION

Comme tout outil, les réseaux sociaux numériques ont leurs « trucs et astuces », de bonnes pratiques à adopter et des mises à jour à intégrer dans ses habitudes professionnelles. En comparant à un exemple connu de tout bibliothécaire, le catalogage : *hashtagger* un tweet ou y associer le compte d'une institution importent autant que de lier sa notice à une autorité ou en construire l'indexation.

Si tweeter occasionnellement n'est pas compliqué, structurer sa communication sur les réseaux implique en revanche des qualifications qui ne sont pas celles couramment attendues d'un bibliothécaire. Cela ne doit pas être un obstacle pour autant, mais un défi à relever en allant en chercher les moyens ! Communiquer sur Twitter comme sur tous les réseaux sociaux n'est ni anecdotique, ni périphérique à nos missions : sur ce point comme sur bien d'autres, l'attention portée aux publics est essentielle.

**BENJAMIN SARCY**

Bibliothèque universitaire Lettres Sciences  
humaines Bordeaux Montaigne  
Pôle documentaire humanités  
benjamin.sarcy@u-bordeaux-montaigne.fr



### Règles d'usage à l'intention du twittos de BU

- I. Tweeter régulièrement, il faudra
- II. Illustrer ton tweet, de la visibilité cela te donnera
- III. Être précis et concis, tu seras
- IV. CRIER, TU T'INTERDIRAS (sauf cas exceptionnel)
- V. Les #TT (les #TrendingTopics, les tendances sur Twitter), tu surveilleras

# Audastudieuse et non délocalisable, la BU d'Angers sur les réseaux sociaux

Pionnière sur les réseaux sociaux, la BU s'interroge, dix ans plus tard, sur la préférence à accorder (ou pas) au local et à l'interaction directe avec les usagers.

**E**n juillet 2008, la BU d'Angers décidait de créer un compte institutionnel Twitter, devenant une des premières bibliothèques universitaires à communiquer via un réseau social. Considérés au départ comme des gadgets, les réseaux sociaux sont devenus des outils qu'il paraît « légitime » d'investir, voire un passage obligé pour les bibliothèques universitaires, pour des raisons valables mais sûrement insuffisantes : « les étudiants les utilisent, utilisons-les ! » ; « Notre image est vieillotte, rajeunissons-la ! » ; « Plus les canaux sont nombreux, plus le message porte... » Mais ne nous y trompons pas : la question des réseaux sociaux s'inscrit dans une réflexion bien plus large : comment communiquer avec nos publics, comment les entendre ? Y répondre ne saurait se résumer à la seule existence d'un compte Twitter, Facebook ou Instagram.

## LA COMMUNAUTÉ DES BIBLIOTHÉCAIRES

Dès 2008, la BU d'Angers a intégré les réseaux sociaux dans son dispositif de communication vers les publics : lancement d'un compte Twitter en juillet 2008, d'une chaîne YouTube en mars 2009, d'un compte Flickr en janvier 2010, de pages Facebook en février 2010, d'un compte Pinterest en 2014.

Le compte Twitter a commencé à être alimenté régulièrement à compter de 2012. Longtemps vitrine des expérimentations de la BU d'Angers, ce compte était jusqu'à très récemment suivi par une majorité de bibliothécaires, utilisant Twitter pour leur veille professionnelle.

En termes de communication, force est de constater qu'entre 2004 et 2014, l'usage des réseaux sociaux par la BU avait donné une certaine visibilité à la BUA au sein de la communauté professionnelle. Devenu commun, le fait de rendre compte publiquement d'expériences professionnelles de manière directe et sans langue de bois, de partager certaines campagnes de communication, diaporamas professionnels et photographies d'aménagement a permis de créer une communauté d'intérêt autour des dimensions professionnelles de la BU d'Angers perdurant aujourd'hui encore... au détriment parfois de la communauté de l'université d'Angers.

De 2008 à 2014, la plupart des informations publiées sur Twitter ou Facebook provenaient de billets courts, créés par les bibliothécaires pour le site internet de la BU, 2 à 3 fois par semaine. Le *push* automatique vers les réseaux sociaux était la règle. Les billets

portaient sur des sujets d'actualité, locaux, nationaux ou internationaux, avec pour objectif de mettre en avant les collections possédées par la BU d'Angers. Les pages Facebook, une pour la BU Saint-Serge, une pour la BU Belle-Beille et une pour chaque Galerie (Dityvon et Galerie 5), qui avaient attiré d'emblée de nombreux bibliothécaires, ont également attiré une petite communauté d'étudiants angevins actifs... dès lors que des messages étaient rédigés spécifiquement pour ce canal, liés à des événements locaux impliquant des étudiants et non poussés de manière automatique.

Pour ce qui est des autres réseaux alimentés, la chaîne YouTube est devenue le réservoir de la production audiovisuelle de la BU d'Angers, et compte à ce jour plus de 150 vidéos, organisées en collections. Le compte Flickr a quant à lui permis de partager, d'organiser et de stocker des visuels des espaces et des événements organisés à la BU. Enfin, pendant un peu moins de trois ans, nous avons utilisé Pinterest pour valoriser nos collections papier, avec un système assez frustré d'images de couvertures, qui avait pourtant réussi à fédérer environ mille abonnés... qui n'étaient pas tous bibliothécaires !

## FAIRE COMMUNAUTÉ, C'EST PAS SI FACILE : VERS UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

En 2014, fort du constat que seuls des messages décalés et ludiques à l'attention de la communauté créaient des interactions sur les réseaux sociaux, s'est posé – de manière assez théorique, en l'absence de création de poste – la question du recrutement d'un *community manager*. Dans un contexte budgétaire contraint, cette option a été abandonnée, notamment à cause des risques bien identifiés de se poser en concurrents plutôt qu'en complémentarité de la stratégie de communication de l'université.

Nécessité faisant loi, le choix a été fait de privilégier l'évolution des compétences au sein de l'équipe BUA et d'intégrer l'animation des réseaux sociaux dans la fiche de poste de plusieurs agents, mobilisés au sein d'un groupe fonctionnel communication et intégrant compétences en prise de vues, vidéo, rédactionnel, mise en forme, pour mettre en œuvre une stratégie basée sur un certain nombre de principes :

- amélioration du site internet de la BU, en gardant le principe d'une « Une » avec quatre actualités, et en intégrant le fil Twitter sur la page d'accueil pour le

[1] Content Management System.

[2] Plateforme Wordpress, voir <http://blog.univ-angers.fr/buapro/>

partage rapide d'informations brèves en temps réel. La feuille de style utilisée par le CMS<sup>1</sup> Drupal présente une grande plasticité et a permis de s'adapter à une évolution majeure de l'identité graphique de la BU après la création d'un nouveau logo dans le cadre de la stratégie de marque de l'université, permettant de bien dissocier structure, objectifs et simple habillage.

- arrêt du *push* automatique d'informations du site internet vers les réseaux sociaux.

- recentrage des publications tous supports sur les services de la BU, nos collections particulières et le quotidien de la communauté universitaire et élaboration mois après mois d'un planning multi supports, permettant de gérer aussi bien la communication interne, les brèves Affluences, le standard téléphonique de la BU, les affiches, les flyers, les contenus du site web, les contenus poussés vers le site web de l'université, la stratégie presse, les réseaux sociaux, etc.

- mise en place systématique de stands *in situ* et d'interactions directes pour le lancement de services structurants.

- transformation du fil professionnel en un blog partagé dédié sur la plateforme de blog de l'université d'Angers<sup>2</sup>... qui a fait perdre une bonne partie de l'audience professionnelle acquise sur les fils rss précédents!

## VOUS AVEZ DIT « COMMUNAUTÉ » ?

C'est une certitude : dans l'interaction avec les usagers, tout est communication, de l'accueil aux messages envoyés, de la manière de prendre les appels téléphoniques à celle de réagir à une interpellation sur Twitter. Il faut donc tendre vers une qualité homogène des interactions, quel que soit leur canal, en évitant le plus possible de faire de la sur-qualité sur un réseau social (de type 24/24) alors qu'un usager ayant privilégié le contact mail se verrait obligé d'attendre plusieurs jours pour avoir une réponse. Information en temps réel si possible, tant *in situ* qu'en ligne, écoute attentive de toutes les demandes, traçabilité et cohérence des réponses sont devenus les maîtres mots en matière de communication.

Sans aller jusqu'à pratiquer un vrai marketing digital et devenir des experts du SMO<sup>3</sup>, il a semblé nécessaire de porter les efforts sur la manière de réorienter les outils en ligne vers la communauté angevine, en suivant ses caractéristiques ; ainsi, depuis 2015, la diminution de l'âge moyen des abonnés (réelle sur Twitter, plus ténue sur Facebook où le renouvellement reste fort lent), et la baisse du taux de rebond sur le site web – beaucoup de consultants ressortant après quelques secondes après une recherche depuis un moteur généraliste.

## AUDASTUDIEUSE

L'université d'Angers a fait de 2016 à 2018 un travail de fond sur son image et ses valeurs et défini une

« plateforme de marque ». La BU a eu la chance d'être étroitement associée au groupe de travail préliminaire et de s'approprier progressivement cet outil puissant. « Marque fille » conservant une certaine autonomie, elle est désormais dotée d'indications précises tout en conservant une bonne marge de liberté pour définir les images utilisées, les éléments de langage à privilégier. L'identité choisie parle d'audace et de créativité, ce qui permet à la BUA d'y participer pleinement sans se renier.

Les réseaux sociaux se prêtent bien à la navette entre le factuel, le rituel, la nouveauté et l'émotionnel, mais ils ne sauraient à eux seuls incarner la bibliothèque. Aux yeux de ses utilisateurs, la BU reste une bibliothèque (plus ou moins *fun*) et ne sera jamais un(e) ami(e). La proximité numérique ne peut être que l'écho d'une proximité physique, réelle.

Facebook reste un sujet de questionnement. Les étudiants sont-ils encore sur Facebook? La bibliothèque est-elle légitime à proposer à ses utilisateurs de devenir ses amis et à aider à collecter leurs données personnelles? Sur ces sujets, une décision sera prise début 2019 : fusion des deux pages Facebook ou arrêt pur et simple. Les communautés très modestes

↙ Tout est prêt pour le camping à la BU Belle-Beille! Photo postée par la BUA sur Flickr le 16/05/2017.



de la BUA sur les réseaux sociaux (au regard des 24 millions de fans d'un Paul Pogba sur Instagram), la prévalence d'un modèle « publicitaire » privilégiant les usages payants et l'affichage ciblé pour les institutions et personnes morales ne peuvent que pousser à se demander si faire le jeu des GAFA<sup>4</sup> en vaut la chandelle, tant en termes d'investissement humain qu'en termes d'utilité, d'utilisabilité et de visibilité... Ne vaut-il pas mieux accorder plus d'énergie au local, au non délocalisable, à l'interaction directe appuyée sur une information descendante utile et bien contextualisée dans les usages réels?

**FRÉDÉRIC DESGRANGES**

Directeur Adjoint de la BUA  
frederic.desgranges@univ-angers.fr

[3] Social Media Optimization.

[4] Acronyme pour : Google, Amazon, Facebook, Apple.

Une forte implication des personnels dans l'alimentation des réseaux sociaux est indispensable pour conforter la communication de la bibliothèque, et interagir véritablement avec les étudiants et les enseignants-chercheurs.

# Investissement et réactivité permanente

*Les bibliothèques de l'université Versailles-St-Quentin-en-Yvelines*

C'est dès la fin de 2011 que, dans les BU de l'université de Versailles-St-Quentin-en-Yvelines (UVSQ), sont créées cinq pages Facebook. L'ensemble des personnels sont sensibilisés aux réseaux sociaux puis initiés au maniement de Facebook, avec une volonté de participation libre. Les personnels volontaires, toutes catégories confondues, créent leurs comptes pro pour participer à l'animation des pages, en fonction de leur BU d'origine et de leurs sujets privilégiés. L'objectif était d'associer une banque d'accueil virtuelle à une banque d'accueil physique, pour aller à la rencontre des étudiants, valoriser l'image de la BU, annoncer des événements et informer en temps réel selon une logique d'interaction sociale. Animer une communauté sur les réseaux sociaux permet aussi de gagner en rapidité en réduisant le circuit de communication institutionnel souvent saturé et en passant d'un discours formel à un ton plus direct et personnalisé, créant ainsi une certaine connivence avec les étudiants. Trois ans après leur lancement, les cinq pages ne sont plus que quatre. En effet, en novembre 2013 -et pour cause d'inactivité- il a été décidé de fusionner la page de la BU de Rambouillet avec celle de la BU de Vélizy.

## LES ANNÉES PASSENT ... ET FACEBOOK EST TOUJOURS LÀ

Depuis les premières vagues de formation en 2011 et 2012, chaque nouvel agent rencontre la community manager en charge de la formation à Facebook pendant sa semaine de formation-accueil afin d'être sensibilisé aux réseaux sociaux, même si tous ne créent pas leur compte Facebook professionnel. On dénombre actuellement trente comptes pro sur 50 agents, dont dix-sept participant occasionnellement à l'animation des pages et treize les animant régulièrement selon un mémo du publiant, afin de respecter une stratégie éditoriale prédéfinie. En sept ans

d'animation, aucune dérive ou publication abusive n'a été constatée, prouvant ainsi que le projet de créer un comité de validation n'était finalement pas nécessaire. Nous pouvons constater une tendance à une « spécialisation » des contributeurs actifs associée à une moindre participation des collègues volontaires. Ces derniers considèrent sans doute que le pôle Promotion des services et partenariats des BU, officiellement en charge de la communication externe, est plus légitime pour assurer la rédaction des contenus. Le pôle tente également de programmer une chaîne de publication des informations afin d'élargir au maximum l'équipe des contributeurs, mais aussi de mutualiser les publications communes (horaires d'été, mise en place de services concernant tous les sites, fermeture exceptionnelle, ...) dans le but d'harmoniser la communication.

## ET TWITTER COMPLÈTE LE DISPOSITIF

Le compte Twitter de la BU (@BIBuvsq) a vu le jour le 25 mars 2015 à la veille de l'anniversaire des dix ans de la BU de St-Quentin - qui a naturellement été le premier événement relayé sur ce réseau social. Tous les agents de catégorie A peuvent publier sur ce compte, et doivent y contribuer selon une astreinte hebdomadaire répartie sur l'année, soit trois à quatre semaines par an par agent. Ils interviennent sous le compte commun @BIBuvsq et doivent respecter la charte de publication rédigée à cet effet. Ce compte vise plus spécialement la communauté enseignants-chercheurs de l'UVSQ, les partenaires sur le territoire des Yvelines et les professionnels des bibliothèques. Le compte Twitter vise à promouvoir les services et les collections de la BU, à diffuser sa veille, à converser avec les usagers et la communauté professionnelle. Comme pour Facebook, il convient d'évaluer au

préalable la pertinence de la publication. En quoi peut-elle intéresser l'étudiant, le chercheur, l'enseignant, le professionnel ? En quoi informe-t-elle de l'actualité des bibliothèques, valorise-t-elle la/les bibliothèque(s) ou/et les compétences des agents ?

## ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NE SUFFIT PAS, ENCORE FAUT-IL INTERAGIR

Animer une communauté, c'est développer des interactions pour créer un sentiment d'appartenance. Fidéliser les abonnés, c'est favoriser les échanges pour maintenir la dynamique des bibliothèques. En plus des informations / communications « classiques » du type mise en place de services, changements d'horaires, fermetures exceptionnelles, ateliers de formation ou expositions, des « retrouvailles » régulières sont programmées comme le rendez-vous bimensuel de #uneéquipeàvotreservice, permettant de découvrir le travail de chaque agent, ou les énigmes de #bossenMaths pour interpellier les étudiants sur un sujet scientifique, etc. Le calendrier de l'Avent 2016 a été le prétexte pour décliner les services des BU (un service par jour). Celui de 2017, axé sur les collections, faisait la promotion quotidienne d'un livre recom-

Chuuuut...  
ici on dort

6 personnes max  
Téléphone portable éteint  
Ni nourriture, ni boisson



➔ 26 000 vues pour la publication Facebook du 30/11/2017 annonçant l'ouverture du coin sieste à la BU : succès garanti.



© DBIST/UVSQ

➤ Clin d'œil virtuel, le père Noël teste services et espaces de la BU : Facebook comme un roman-feuilleton (photo postée le 21/12/2017).



© DBIST/UVSQ

➤ Marre d'avoir froid à la BU ? Communication de crise suivie d'une rencontre entre le service du patrimoine immobilier et les étudiants (photo postée le 7/03/2018).

mandé par un enseignant de l'UVSQ, ce qui a permis d'associer activement les enseignants toutes UFR confondues. Publier sur les réseaux sociaux passe aussi par des clin d'œil virtuels : St Valentin, blague du 1<sup>er</sup> avril, le père Noël qui se balade dans la bibliothèque et utilise tous les services (démarche UX), caché derrière sa barbe blanche, ou encore la publication, en novembre 2017, sur l'ouverture d'un « coin sieste » à la BU de St-Quentin, qui a généré près de 26 000 vues en 48h, accompagnées de nombreux commentaires sympathiques sur la BU mais aussi sur l'université !

Interagir sur les réseaux sociaux ne se résume pas seulement à alimenter les pages des BU. Par l'intermédiaire de leurs comptes professionnels, les agents « infiltrent » aussi les groupes Facebook montés par les étudiants afin de récolter et transmettre les informations les plus pertinentes. Par exemple, la responsable des acquisitions en SHS est membre des groupes de master correspondants, tout comme les responsables des acquisitions en médecine et en droit. Il est également nécessaire de contrôler régulièrement ses pages et de veiller à répondre à toute question, ce qui nécessite un investissement régulier et une réactivité permanente. La community manager doit aussi savoir gérer la « communication de crise », en cas de polémique ou de commentaire très négatif, concernant souvent les sujets sensibles comme les fermetures en cas de grève, les horaires ou le chauffage. Il est vrai que les pages Facebook peuvent parfois servir de défouloir mais il est conseillé de répondre calmement, en trouvant le bon ton, voire l'humour pour calmer les humeurs, sans y mettre trop d'affect !

Enfin, au même titre que n'importe quel service de la bibliothèque, toutes les occasions sont bonnes pour promouvoir les réseaux sociaux des BU : visites et amphis de rentrée, questionnaires-quizz d'accueil, animation de stands lors de la BUzz week, mailing pour donner les bons réflexes de début d'année universitaire.

### S'INTÉGRER AUX RÉSEAUX DE SON UNIVERSITÉ

Les réseaux sociaux des bibliothèques sont des maillons dynamiques des réseaux sociaux de l'UVSQ. Les BU appartiennent à un réseau de communication numérique dont l'objectif est de développer la visibilité de l'UVSQ en likant d'autres comptes UVSQ, en taguant et en retweetant pour assurer une force de frappe commune. De plus, interagir sur les réseaux sociaux donne aussi de la visibilité à nos actions au niveau de nos tutelles, Présidence et autres services de l'université. C'est aussi le moyen de fédérer personnel de la BU et étudiants en étant solidaires devant des problèmes récurrents comme le manque de chauffage en hiver. Suite à de nombreuses plaintes, la BU lance, en décembre 2016, un concours photo sur le thème « Marre d'avoir froid à la BU ». Il a permis d'organiser, début 2018, une réunion d'information avec la direction du Patrimoine immobilier de l'université et les étudiants. Toute la communication de ces événements a été relayée sur Facebook.

Mais pour ne pas disperser leurs forces, les BU ne souhaitent pas pour l'instant, prendre en main d'autres outils et préfèrent s'intégrer dans des comptes institutionnels de l'UVSQ alimentés régulièrement, comme YouTube par exemple.

### UN PASSAGE OBLIGÉ POUR LES BIBLIOTHÈQUES

Participer aux réseaux sociaux est désormais un passage obligé pour rester en contact avec les publics et s'adapter à leur nomadisme. De ce fait, chaque fiche de poste des personnels de BU de catégorie A mentionne une mission de participation aux réseaux sociaux, et principalement à Twitter. Il ne suffit plus à chaque agent d'assurer ses missions « classiques », il est tout aussi important de valoriser le service par une interaction permanente avec les communautés desservies. Ainsi, désormais, aucun projet ne se monte sans penser en amont à sa promotion sur les réseaux sociaux.

La qualité de celle-ci est reconnue par les étudiants qui font des retours positifs sur l'animation de nos pages. Elle a aussi permis aux audits étudiants de donner leur avis sur le choix du nom du service de distributeur automatique de PC, ou de répondre par ce biais aux enquêtes qualité type LibQual. Enfin, dans le cadre de la labellisation Marianne, la communication via les réseaux sociaux est ressortie comme l'un des quatre points forts du service, d'après l'auditeur AFNOR.

**CHANTAL MERLE**

Responsable du pôle Promotion des services et partenariats  
chantal.merle@uvsq.fr

**DOROTHÉE PAIN**

Responsable communication  
dorothee.pain@uvsq.fr  
Direction des Bibliothèques et de l'IST  
Université Versailles St-Quentin-en-Yvelines

# Construire sa présence sur les réseaux sociaux

*l'exemple du SCD de l'université Caen Normandie (UNICAEN)*

**Autour du compte Twitter @BibUnicaen, la BU de Caen utilise l'ensemble des outils sociaux, chacun selon ses spécificités, pour informer un public hybride parfois difficile à cerner.**

Pour les bibliothèques universitaires, en prise avec des enjeux documentaires et numériques forts et fréquentés majoritairement par des publics jeunes et massivement convertis à ces réseaux, il est essentiel de s'implanter également dans ces lieux virtuels où se trouvent leurs propres usagers. Beaucoup s'y sont donc ralliés, admettant ainsi que la visibilité *online* de la BU, la promotion de ses collections et de ses services *in situ* dépendent aussi, désormais, d'une présence continue voire démultipliée sur ces plateformes sociales. Néanmoins, c'est dans l'appartenance, plus large, à un véritable écosystème numérique et dans l'interaction constante avec les blogs, portails et autres ressources ou outils de communication, y compris à l'échelle de l'université, que cette présence en ligne prend tout son sens et que l'identité de la BU se structure et s'affirme. C'est en février 2013 que les bibliothèques de l'université de Caen Normandie ont fait leurs premiers pas sur les réseaux sociaux. À la faveur de ce qui n'était alors qu'une expérimentation, il est rapidement devenu nécessaire d'établir une stratégie de médiation numérique et d'investir plus largement et plus finement les réseaux sociaux, investissement qui s'est également traduit par de nouvelles façons de travailler ensemble et d'interagir avec les usagers. Il a aussi fait naître des enjeux forts, pour exister sur les réseaux sociaux parallèlement aux autres formes de médiation et à la communication institutionnelle de l'université elle-même, et pour fédérer des comptes multiples, aux objectifs et aux contenus très différents, tout en proposant néanmoins un visage uni, une identité cohérente.

## 2013, LES DÉBUTS

Le 14 février 2013, en accord avec la direction de la communication, le SCD de l'UNICAEN inaugurerait un groupe Facebook intitulé « BuzzUnicaen », en prenant prétexte de la Saint-Valentin pour établir les premières

relations avec les usagers en ligne, *via* cette accroche : « Vous aimez votre bibliothécaire ? Dites-le-lui sur le nouveau groupe Facebook de la BU ! ».

Ce projet initial de *forum* des bibliothèques de l'UNICAEN avait pour but de rapprocher les bibliothécaires des usages sociaux et mobiles du public, de proposer un espace d'échange entre les usagers et les professionnels autour de la documentation des bibliothèques, de contribuer à l'image de l'université de Caen Normandie et, enfin, d'améliorer la visibilité des services proposés dans les bibliothèques. Il n'y avait, pour le personnel, aucune obligation d'y participer, et c'est donc sur la base du volontariat que s'est formée une équipe de vingt-cinq professionnels, soit un quart de l'effectif du SCD, toutes catégories professionnelles confondues. Posts et commentaires, tant des usagers que des bibliothécaires, étaient soumis à une modération *a priori*.

En 2017, faisant le constat d'une stagnation du projet, d'une perte de visibilité et de la baisse significative des interactions avec les usagers, la direction du SCD a décidé de fermer le groupe « BuzzUnicaen » et de ne plus apparaître sur Facebook, laissant

moins hiérarchique, et elle a ouvert la voie à une nouvelle stratégie à double enjeu, mise en place sur Twitter notamment, permettant aux bibliothèques d'acquérir une visibilité et une notoriété propre, indépendamment de l'activité générale de l'université.

## COMPTES THÉMATIQUES ET STRATÉGIE DISCIPLINAIRE : @BibSTAPS, @BibLettres, @BibSciences, @BibSanté

Contrairement à la plupart des BU et SCD français actifs sur les réseaux sociaux, le SCD de l'université de Caen Normandie a fait le choix dès la fin de l'année 2013 d'ouvrir des comptes dédiés à des champs disciplinaires spécifiques sur Twitter, en miroir des thématiques documentaires couvertes dans ses bibliothèques. Il s'agissait, tout en valorisant les collections, l'action et les services de la BU concernée, d'aller au-delà de cette seule offre en proposant et en relayant toute information pertinente et vérifiée sur l'actualité et l'activité d'une discipline donnée, pour devenir en définitive un compte de référence dans le domaine en question. Cette ambition est aujourd'hui encore nourrie par la nécessité

## BuzzUnicaen avait pour but de rapprocher les bibliothécaires des usages sociaux et mobiles du public

à la page de l'université, sensiblement plus consultée et comptant alors plus de 21 000 abonnés, le soin d'y relayer les informations liées à la documentation. Cette première expérience a cependant porté ses fruits. Elle a servi de « bac à sable » et a permis aux équipes et aux agents concernés de se doter d'outils précis pour accompagner la présence institutionnelle sur les réseaux sociaux (charte de bon usage, outils de programmation et de veille, fiches éditoriales...). Elle a aussi confirmé la nécessité d'un fonctionnement plus léger, plus direct et

sité d'exister au-delà du cadre universitaire, à la fois dans le temps, en fidélisant les étudiants par-delà la seule période de

leurs études, et dans l'espace, en touchant un public extérieur à l'université. Il fallait pour cela que les comptes ouverts ne se limitent pas à faire état auprès d'un public limité de la vie de la BU, mais proposent continuellement un instantané thématique à destination d'une large communauté.

Le compte Twitter @BibSTAPS, consacré aux sports et aux disciplines associées, a ouvert le bal de ces comptes disciplinaires en décembre 2013 et entériné le choix privilégié de ce réseau social alors en pleine croissance, fréquenté par des publics très variés



➔ Vue de la BU Madeleine-Brès qui illustre le bandeau du compte Twitter de @BibUnicaen.

et facilitant la médiation documentaire. Le choix de mettre en avant ce champ disciplinaire s'est imposé naturellement : les étudiants de cette UFR étaient très nombreux sur Twitter et la BU organisait un cycle de conférences professionnelles avec le master « Management du sport », dirigé par Boris Helleu, spécialiste de la digitalisation du sport-spectacle. Le succès du compte en a rapidement fait le premier des BU françaises en nombre d'abonnés (aujourd'hui plus de 3 200), et la communication du SCD, en accord avec la direction de la communication de l'université, a dans la foulée lancé plusieurs comptes bâtis sur le même principe : @BibSciences en mars 2014, @BibSanté en octobre 2014, @BibLettres en mai 2016, @BibEduc en septembre 2018. Animé conjointement par deux agents du SCD, chaque compte s'attache à valoriser la documentation imprimée et numérique sur son thème, à relayer les animations en relation (conférences, expositions...), à partager articles, billets et émissions sur les sujets des enseignements et de la recherche de la discipline concernée. Le cas échéant, il permet également de répondre aux sollicitations bibliographiques des abonnés, en complément du renseignement en salle ou du service de questions/réponses.

### IDENTITÉ ET COMPLÉMENTARITÉ DES MÉDIAS @BIBUNICAEN

Il était important de construire, parallèlement à cette activité sur les réseaux sociaux, un environnement transversal et fédérateur, témoin de la politique générale et du quo-

tidien du SCD dans son ensemble. Ce fut BuzzUnicaen, disparu aujourd'hui au profit de BibUnicaen. Dès 2014, BuzzUnicaen s'est décliné sur Flickr, SlideShare, YouTube et Pinterest – chaque réseau, selon ses spécificités, facilitant la mise en avant différenciée des services, des outils et des collections, tout en fonctionnant en complémentarité des autres.

Flickr permet de constituer des albums photographiques visibles de tous, qui sont autant d'archives visuelles pérennisant les animations et les expositions passées. Slideshare recueille les présentations, diaporamas et guides d'utilisation des ressources numériques, tout en valorisant le métier et les missions du bibliothécaire. La fiche de présentation du Sudoc, consultée plus de 133 000 fois, ou celle expliquant le fonctionnement de PubMed, vue plus de 54 000 fois, en témoignent. La chaîne YouTube des BU diffuse les vidéos des nombreuses conférences tenues dans les BU, mettant ainsi en valeur l'activité culturelle et scientifique autant que des rendez-vous thématiques comme « [En] quête de sciences » et « Thèse en poche ». Pinterest offrait la possibilité d'épingler sur l'écran les couvertures de nouveautés ou d'ouvrages sélectionnés sur une thématique particulière. Le compte a cependant été abandonné, du fait d'une évolution récente de l'outil exigeant de ses visiteurs l'ouverture d'un compte en corollaire à toute consultation. La diffusion de ce type de contenu s'opère depuis lors directement sur le portail documentaire. Un accès unifié aux ressources hébergées

sur ces différents comptes était nécessaire pour organiser leur usage et renforcer l'identité en ligne du SCD : c'est la fonction du compte Twitter @BibUnicaen, dont l'intitulé rappelle ceux des comptes thématiques. Maillon intermédiaire entre l'actualité de chaque bibliothèque et celle de l'université, il n'aborde pas seulement les actions et la documentation du SCD, mais cherche à valoriser l'*open access*, les archives ouvertes, la fiabilité de l'information et l'innovation en bibliothèque.

### UN PUBLIC HYBRIDE

Très actif sur les réseaux sociaux, le SCD de Caen fait l'expérience régulière d'une difficulté particulière, celle de suivre un public hybride, à la fois usager quotidien et spectateur à distance, aux caractéristiques et aux motivations variables et difficilement identifiables - un public à la fois étudiant et plus âgé, demandeur d'informations et de contenus très différents. De plus, ce public se renouvelle sans cesse, et ses habitudes sur les réseaux sociaux se modifient constamment. C'est dans l'optique de suivre ce public, d'explorer de nouvelles formes d'interaction avec lui, que sont envisagés de nouveaux projets qui, de l'ouverture d'un compte Instagram au renforcement de la vidéo sur Twitter, permettront peut-être de garder le contact ou d'en nouer de nouveaux – en complément du nécessaire service public en salle de lecture.

**CÉLINE CHUITON**  
celine.chuiton@unicaen.fr

**JULIEN LEGALLE**  
julien.legalle@unicaen.fr

**JUDE TALBOT**  
jude.talbot@unicaen.fr  
SCD de l'université Caen Normandie



➔ Illustration d'un tweet du 26/04/2018 pour promouvoir la réalisation de cubes proposant des ressources numériques par thématique dans les BU (ici Droit).

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 Facebook<sup>1</sup>. 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 »<sup>2</sup>, 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 Jurixio<sup>3</sup>, 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).

# Bibliothèques académiques & Twitter

Le *Livre blanc de la communication en bibliothèque académique*, publié par l'ADBU en décembre 2017<sup>1</sup>, 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 Caen<sup>2</sup> 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 recherche<sup>3</sup>.

## 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'impressions<sup>4</sup> 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.

Comment devient-on community manager ? Nous avons demandé à Marc Brohée, du LILLIAD Learning Center Innovation, de résumer son parcours personnel, entre hasards et nécessités.



Juan Iraola/Flickr (CC BY-NC-SA 2.0)

# Itinéraire d'un community manager

« Êtes-vous bibliothécaire ou *community manager* ? » Voici la première question que l'on m'a posée lors de mon entretien à Pôle emploi à la fin de mes études. Je pense n'être ni l'un, ni l'autre, mais les deux en même temps.

En 2011, après des études d'histoire, mon goût pour la culture m'a poussé à me réorienter vers les métiers des bibliothèques en me dirigeant vers un diplôme d'études universitaires scientifiques et techniques « Métiers des bibliothèques et de la documentation » à l'université de Lille. Pendant ces deux années d'étude, j'ai rencontré beaucoup de professionnels des bibliothèques, visité plusieurs centres de documentation, étudié de nombreuses facettes du métier, découvert le concept de bibliothèque troisième lieu et la médiation culturelle.

## UNE NOUVELLE FAÇON DE COMMUNIQUER AVEC LES USAGERS

C'est aussi à cette époque que j'ai suivi mes premiers cours en communication. Je n'étais alors présent que sur Facebook, je n'avais pas plus de compte Google que de pseudo Twitter, et je ne connaissais que très peu de choses à la culture internet. C'est pendant ces deux années de formation que j'ai découvert l'univers du web : je me suis passionné

et de la Bibliothèque publique d'information (BPI) sur les réseaux sociaux. Dès lors, il était clair pour moi que ce que je souhaitais, c'était travailler en bibliothèque en utilisant ces formidables outils, internet et les réseaux sociaux.

Cette année-là, une nouvelle formation ouvrait ses portes à l'IUT de La Roche-sur-Yon, la licence professionnelle de technologie de l'information et de la communication en animation de réseaux et de communautés encadrée par Olivier Ertzscheid (Affordance.info). J'étais le seul à vouloir travailler dans le secteur public mais aussi le seul à ne pas avoir de diplôme ou de compétences en communication parmi cette promotion. Cette particularité me semblait être une faiblesse mais, en fin de compte, elle était tout à mon avantage, car j'ai beaucoup appris de mes camarades de formation.

En échangeant et en travaillant avec eux, j'ai commencé à penser comme un communicant et non plus seulement comme un bibliothécaire, tout en m'appuyant sur mes compétences en veille obtenues en DEUST. En fin d'année, j'ai poursuivi ma formation par un stage de trois mois au SCD de l'université d'Angers où je devais faire un audit de la communication sur les réseaux sociaux et proposer des scénarios d'évolution à court et moyen terme. En plus de m'avoir donné la chance de travailler avec une des équipes précurseurs dans ce domaine, ce stage m'a permis d'apprendre sur le terrain, d'essayer de nombreuses choses et de prendre complètement confiance en mon projet.

## Ce métier exige de penser la communication à l'horizontale, d'échanger, de créer...

pour les réseaux sociaux, pour cette nouvelle façon de partager et d'échanger. C'est donc tout naturellement que je me suis demandé si les bibliothèques utilisaient cette nouvelle façon de communiquer avec leurs usagers. À chaque nouvelle visite de bibliothèque, à chaque nouvelle rencontre, j'ai inlassablement posé la même question : « Vous êtes sur les réseaux sociaux ? ». La réponse était très souvent négative et, quand elle ne l'était pas, le seul usage qui en était fait était de partager les actualités présentes sur d'autres canaux ou de bénéficier d'une « solution gratuite pour avoir un site internet ». Alors que je commençais à perdre espoir, j'ai découvert le travail de la bibliothèque universitaire d'Angers

## UNE GRANDE CAMPAGNE DE FORMATION AUX PLATEFORMES

Après avoir terminé mon stage et soutenu mon mémoire sur le thème de la médiation *via* les médias sociaux en bibliothèque universitaire, j'ai pris mon premier poste en septembre 2014 à la bibliothèque de droit et santé de Lille (ex- Lille 2) en tant que magasinier. La direction avait déjà mis en place un groupe de travail pour créer une communication sur les réseaux sociaux pour le SCD, groupe que j'ai rejoint dès mon arrivée. L'objectif principal de ce travail était de rajeunir l'image que les usagers se faisaient de leur bibliothèque. Utiliser leurs

propres outils n'était pas la seule chose à prendre en compte : il était aussi nécessaire de changer le mode de communication et de comprendre pourquoi ils voyaient la bibliothèque ainsi. Pour ce faire, il fallait définir la ligne éditoriale, avant même de parler des comptes à créer, en répondant au préalable aux questions : « Qui? Quoi? Où? Quand? Comment? Combien? Pourquoi? ».

En effet, se lancer sur les réseaux sociaux sans savoir qu'y faire ou sans comprendre leur fonctionnement et leurs codes est un non-sens. Une fois la ligne définie, il fallait démarrer une grande campagne de formation pour les agents sur les différentes plateformes que la bibliothèque allait intégrer. Cette formation s'est déroulée en deux temps : d'abord, les agents qui allaient communiquer pour le SCD ont été formés, pour qu'ils puissent « jouer » avec ces plateformes afin de s'y sentir à l'aise ; ensuite, l'ensemble des collègues des différents pôles de la bibliothèque ont été formés. Cette deuxième phase est très importante pour l'appropriation de l'image que les bibliothèques veulent véhiculer auprès de leurs usagers, mais aussi pour que tous les membres de l'équipe puissent devenir des collaborateurs réguliers, même s'ils ne sont pas rédacteurs. Une équipe de onze personnes a été organisée, soit cinq binômes (un par jour) comprenant un membre de chaque pôle du SCD (pôle médecine/pôle économie-droit), et un référent Réseaux sociaux pour s'occuper de la gestion des équipes, superviser le ton général ainsi que pour le planning éditorial, et qui pouvait suppléer un membre de l'équipe en cas d'absence. L'objectif de ce système était de permettre aux membres de l'équipe d'assurer ces tâches en plus de leurs autres missions sans augmentation conséquente de la charge de travail.

### RAJEUNIR L'IMAGE DE LA BIBLIOTHÈQUE

Les différents comptes ont été lancés à la fin du mois de janvier 2015, avec l'aide d'une campagne de communication #OnAChangé qui n'était d'ailleurs pas exclusivement tournée vers le web, mais qui passait aussi par des méthodes de communication plus traditionnelles (affichage, marque-pages, etc.). Le but était de rire de l'image vieillissante de la bibliothèque auprès des usagers, en utilisant les monstres légendaires que sont Dracula et la créature de Frankenstein un peu « relookés ». En sous-texte, il s'agissait d'expliquer que la bibliothèque avait la volonté de changer, même si les débuts pourraient être difficiles. Cette campagne a été précédée d'un *teasing* par le biais d'affiches, quelques semaines avant le grand jour. Grâce à ça, nous avons pu constater une attente des usagers et ainsi les attirer très rapidement sur les comptes Facebook et Twitter que nous venions de créer. La volonté était de s'adresser aux abonnés en utilisant leurs codes (GIF, pop culture), tout en essayant de

vulgariser notre métier et d'utiliser un ton légèrement décalé, surprenant pour les étudiants à l'époque.

### LE COMMUNITY MANAGER, UN GEEK PASSIONNÉ D'INFORMATIQUE?

En octobre 2015, j'ai rejoint le service communication du SCD de Lille 1, devenu depuis le *learning center* de Lilliad, en tant que chargé du community management. À mon arrivée, l'objectif le plus important était d'accompagner les usagers dans la transition entre les bibliothèques provisoires qu'ils avaient l'habitude de fréquenter et le tout nouveau *learning center* qui allait ouvrir en septembre, en leur faisant tout d'abord découvrir les futurs espaces, puis en leur présentant les nouveaux services et comment les utiliser. J'étais avantagé dans la réalisation de ce travail car je découvrais aussi le *learning center* au fur et à mesure, ce qui m'a permis de savoir à quoi pouvait s'attendre la communauté à l'approche de l'ouverture.

Aujourd'hui, mes missions consistent avant tout à faire de la veille sur la façon dont les utilisateurs parlent de Lilliad, à récolter leur avis, à échanger avec eux pour les aider dans leurs démarches et ainsi à nous aider à comprendre les besoins de nos usagers. Malgré le succès des différents comptes, il faut aussi continuer à imaginer comment s'adapter aux nouvelles pratiques de notre public sur les plateformes sociales. Innover et s'adapter sont, comme pour le bibliothécaire, les deux mots d'ordre du *community manager*.

Oubliez tout de suite l'image stéréotypée du *geek* passionné d'informatique enfermé dans son bureau. Un *community manager* doit avant tout être créatif, empathique et surtout très curieux. En bibliothèque, il doit connaître tous les services, les outils, les collections ou au moins être capable de trouver rapidement l'interlocuteur adéquat. Que ce soit sur Facebook, Twitter, Snapchat ou Instagram, pour l'abonné, le *community manager* est la bibliothèque, et il doit pouvoir répondre, au moins, pendant tout le temps où la bibliothèque est ouverte, même si lui n'y est plus présent. Si on vous excusera de ne pas répondre quand la bibliothèque est fermée, vous devez d'être disponible le reste du temps, en veille constante, pour ne pas voir votre communauté vous tourner le dos. Ce métier exige de penser la communication à l'horizontale, d'échanger, de créer, et surtout de simplifier les dialogues entre abonnés et bibliothécaires. Être *community manager* c'est être à la fois l'ambassadeur de la bibliothèque et celui des usagers, et c'est peut-être ça qui rend ce métier si passionnant.

**MARC BROHÉE**

Département Médiations - Service Communication  
LILLIAD Learning center Innovation  
Université de Lille  
marc.brohee@univ-lille.fr  
@dmkwhatelse



➤ Marque-pages pour la campagne de lancement des comptes Facebook et Twitter du SCD Lille 2, fin janvier 2015.

# Réseaux sociaux de la recherche et bibliothèques, où en est-on ?

Si les réseaux sociaux académiques comme ResearchGate et Academia.edu répondent aux besoins de visibilité des chercheurs, c'est souvent aux dépens de la libre diffusion de leurs publications et de leurs activités.

En 2014, le consortium Couperin a réalisé une étude sur les pratiques des chercheurs en matière de réseaux sociaux académiques<sup>1</sup>. Cette étude a confirmé la tendance repérée par les professionnels de l'information scientifique et technique, à savoir que près d'un chercheur sur deux les utilise (42 %) et qu'ils sont près de 70 % à y déposer leurs publications, ignorant pour la plupart les conditions d'utilisation de ces sites et leurs obligations vis-à-vis des éditeurs (86 %).

## LA VISIBILITÉ À TOUT PRIX

Comme le rappelle Aline Bouchard dans son excellente synthèse sur l'identité numérique des chercheurs<sup>2</sup>, l'injonction à la visibilité est devenue très forte. Les jeunes chercheurs ont en premier lieu le souci de construire une identité numérique impeccable parce qu'ils savent qu'ils seront googlisés par leurs recruteurs. Il n'est pas rare de voir aussi des *reviewers* inciter les chercheurs à développer une présence en ligne pour accéder facilement à l'ensemble de leurs travaux. De *publish or perish*, l'injonction est devenue *be visible or vanish*<sup>3</sup>.

Les plateformes de réseaux sociaux académiques ne s'y sont pas trompées en investissant ce secteur. D'une part, elles proposent des outils dont la simplicité d'utilisation est plébiscitée. D'autre part, elles se sont engouffrées dans un espace laissé vacant par les institutions. En effet, l'indigence des pages institutionnelles consacrées aux chercheurs est connue. Souvent inexistantes ou obsolètes, elles ne peuvent être administrées et maintenues par les chercheurs eux-mêmes. Ceux-ci cherchent donc à développer une stratégie de contournement pour valoriser leurs travaux, et les réseaux sociaux académiques leur offrent pour cela une alternative idéale. Les profils sur les deux principaux réseaux académiques (ResearchGate et Academia.edu) sont très bien référencés sur les moteurs de recherche et les notifications très fréquentes de ces sites sont autant d'incitations à déposer rapidement les nouveaux articles.

## SOCIAUX, LES RÉSEAUX ?

Entreprises à but lucratif, qui monétisent des services premium, ResearchGate et Academia.edu se partagent le gros de ce marché en plein essor. Academia.edu est un mastodonte, revendiquant 48 millions

d'utilisateurs, prisé des chercheurs en sciences humaines et sociales. Fondé par des scientifiques, ResearchGate attire plutôt les utilisateurs issus des disciplines de science et santé (15 millions à ce jour). ResearchGate promet de ne pas vendre les données collectées, alors qu'Academia.edu s'arroge un copyright, certes non exclusif, sur tous les contenus déposés.

Il reste que ces plateformes favorisent la circulation de l'information et les échanges entre membres, même s'il resterait à conduire des études sur l'impact réel des réseaux sociaux sur l'évolution d'une carrière académique. En effet, la visibilité apportée par ces plateformes est rapide, on y est rapidement connu, mais est-on pour autant reconnu ? Le risque du *k-index*<sup>4</sup> – K pour Kardashian – n'est jamais loin : le *k-index* a fait grincer quelques dents, dans la mesure où il a souligné qu'une forte visibilité sur les réseaux sociaux était parfois inversement proportionnelle à une reconnaissance des pairs... Cela n'empêche nullement les réseaux sociaux académiques de proposer des métriques maison, dont le RG score proposé par ResearchGate est le plus connu. On a pu les qualifier de *vanity metrics*, dans la mesure où ils sont fondés sur une logique de gratification des membres, ceci afin de pousser ces derniers à mettre en ligne toujours plus de pdf.

Cependant, ce modèle semble trouver ses limites, et l'affaire #deleteacademiaedu a secoué le monde de la recherche : fin 2016, Academia.edu a annoncé que la recherche des pdf deviendrait payante, ce qui a aussitôt provoqué une vague massive de suppression de comptes. Beaucoup ont alors reconsidéré leurs pratiques sur les réseaux sociaux.

## ET LES ÉDITEURS SCIENTIFIQUES ?

De leur côté, les éditeurs scientifiques observent les pratiques des chercheurs sur les réseaux sociaux académiques avec beaucoup d'intérêt, et les réactions qu'on a pu observer de leur part sont de deux ordres. Des procédures ont été lancées par Elsevier à l'encontre de ResearchGate et d'Academia.edu pour réclamer une suppression massive des *postprints* issus de ses revues et mis en ligne illégalement par les membres qui, jusqu'ici, n'ont jamais été inquiétés à titre individuel.

Toutefois, les éditeurs ont bien compris qu'à l'heure des licences nationales et des bras de fer sur le coût

[1] Vignier, Stéphanie, Joly, Monique et Okret-Manville, Christine. 2014. *Réseaux sociaux de la recherche et Open Access : perception des chercheurs. Étude exploratoire.*

[www.couperin.org/images/stories/openaire/Couperin\\_RSDR%20et%2000A\\_Etude%20exploratoire\\_2014.pdf](http://www.couperin.org/images/stories/openaire/Couperin_RSDR%20et%2000A_Etude%20exploratoire_2014.pdf)

[2] Bouchard, A. 2018. *L'identité numérique du chercheur : quel accompagnement ?* <https://urfistinfo.hypotheses.org/3219>

[3] Doyle, Joanne et Cuthill, Michael. 2015. « Does 'get visible or vanish' herald the end of 'publish or perish'? ». *Higher Education Research & Development* 34 (3). 671-674.

[4] Hall, Neil. 2014. « The Kardashian index: a measure of discrepant social media profile for scientists ». *Genome Biology* 15 (7). 424.

de la documentation électronique dans toute l'Europe, ils devaient diversifier leur modèle. De ce fait, la seconde stratégie employée consiste à racheter dès que possible des plateformes de réseaux sociaux. Elsevier a d'ores et déjà acquis Mendeley en 2013, puis Social Science Research Network (SSRN) en 2016. Il s'agit désormais de monétiser la visibilité de ceux qui publient, mal prise en charge par les tutelles, plutôt que leurs publications.

## DÉVELOPPEMENT DU BLACK OPEN ACCESS

À l'heure où les appels pour l'open access se multiplient, la captation des pdf par les réseaux sociaux académiques au détriment des dépôts sur des plateformes comme HAL pose question. Dans certaines disciplines, en santé par exemple, le dépôt des *preprints* sur HAL est inexistant, alors qu'à l'inverse leur présence sur ResearchGate est presque systématique. Certains chercheurs vont jusqu'à évoquer un *black open access*, qui concerne également Sci-hub. Près d'un article sur deux est aujourd'hui capté par ces plateformes<sup>5</sup>. La question de l'accès aux articles est centrale, mais pas toujours bien maîtrisée par ceux qui pourtant les produisent. Aujourd'hui encore, la confusion entre Academia.edu et HAL est fréquente lorsqu'on évoque la question du dépôt. Il reste à espérer que les obligations de dépôt liées aux financements européens infléchiront un peu la tendance, sans quoi le risque d'assèchement du *green open access* dans certaines disciplines est réel.

## FORMER ET INFORMER

L'enquête conduite par Couperin en 2014 se concluait par un vœu pieux : que les bibliothèques soient présentes sur les réseaux sociaux académiques, afin d'aller promouvoir l'*open access* à l'endroit même où les chercheurs sont présents. Malheureusement, il est impossible de créer un compte pour une institution : ResearchGate et Academia.edu sont exclusivement prévus pour des individus, et il est facile d'imaginer que couper les membres de leurs tutelles est nécessaire, puisque le modèle de ces plateformes repose sur l'incitation à déposer illégalement des articles.

Il reste donc pour les bibliothèques le levier classique de la formation, et notamment celle des jeunes chercheurs. Une fine connaissance de ces outils apparaît aujourd'hui indispensable pour pouvoir répondre aux questions des doctorants et des chercheurs. Il ne s'agit pas de dire à de jeunes chercheurs qui n'ont que ce moyen pour être rapidement visibles qu'ils ne doivent pas aller sur les réseaux sociaux académiques. En revanche, il faut expliquer inlassablement ce que sont ces plateformes et quels sont les enjeux d'un dépôt institutionnel pour la science ouverte. La sécurité du dépôt, le moissonnage par des logiciels anti-plagiat, la conservation pérenne et la protection



Source : Gallica, BnF

des droits d'auteur sont autant d'arguments qui plaident en faveur d'un dépôt institutionnel.

Enfin, il n'y a pas une bonne réponse concernant les réseaux sociaux académiques, mais plusieurs stratégies possibles en fonction du profil du chercheur ou du doctorant, des pratiques dans la discipline, de l'éventuelle confidentialité du sujet de recherche. En formation, les galeries de profils de chercheurs présents sur les réseaux sociaux, dans toute leur diversité et leur richesse, permettent d'amorcer les discussions et de donner des pistes pour construire une présence numérique, sans se montrer trop prescriptif. La création désormais aisée d'un CV sur HAL ou d'un identifiant ORCID permet également d'infléchir peu à peu les pratiques. La formation aux réseaux sociaux académiques ne peut pas être assurée isolément, elle doit être bel et bien incluse dans la question de l'identité numérique, stratégique pour tout jeune chercheur et devenue indispensable aujourd'hui.

### CÉCILE ARÈNES

Responsable de la bibliothèque d'odontologie  
Chef de projet IST  
Service commun de la documentation  
Université Paris Diderot  
cecile.arenas@univ-paris-diderot.fr

↖ Être visible ou disparaître...

[5] Björk, Bo-Christer. 2017. « Gold, green, and black open access ». *Learned Publishing* 30 (2). 173-175.

Même si elle obéit à des problématiques différentes, la présence des bibliothèques publiques sur les réseaux sociaux offre un contrepoint intéressant à celle des bibliothèques académiques.

# Les bibliothèques publiques sur les réseaux sociaux, **pour quoi faire ?**

Retour sur l'enquête « Des Tweets et des Likes en bibliothèque »

**Comment répondre à cette question simple et légitime, peut-être plus complexe qu'il n'y paraît : que font des institutions culturelles telles que les bibliothèques publiques sur les réseaux sociaux numériques ?**

Comment investissent-elles ces canaux aux frontières incertaines et à la profondeur difficilement estimable ? Qu'espèrent-elles et que reçoivent-elles en échange de cette présence plus ou moins active ? Le champ de la recherche est déjà relativement bien balisé, en particulier dans le domaine de la sociologie, en ce qui concerne le rôle que jouent les réseaux sociaux numériques au sein des pratiques individuelles et interindividuelles contemporaines. Il l'est un peu moins quand il s'agit d'assembler deux objets tels que les institutions et les réseaux sociaux. Il est quasi vierge quand il s'agit d'y associer les bibliothèques.

## ARGUMENTS ET OUTILS POUR LA PRÉSENCE (OU NON) SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un des objectifs majeurs du programme de recherche à l'origine de l'initiative *Des Tweets et des Likes en bibliothèque*<sup>2</sup> est de mettre à disposition des établissements de lecture publique des arguments et des outils mobilisables pour s'interroger et choisir (ou non) une présence sur les réseaux sociaux. Dans cette perspective, arguments et outils sont passés à l'épreuve du terrain et de l'analyse compréhensive.

Quatre bibliothèques ont accepté de coopérer avec l'équipe de recherche désignée à l'issue d'une mise en concurrence : deux réseaux, à Brest et à Metz, et deux établissements à la desserte modeste, la médiathèque de Quimperlé et la bibliothèque Louise-Michel du réseau des bibliothèques de prêt parisiennes. Cet ensemble donne une profondeur de champ à l'étude : Brest fait partie des établissements pionniers sur les réseaux sociaux avec l'ouverture d'un compte Facebook dès 2004 ; entre 2008 et 2010, les équipements de Metz et de Quimperlé rejoignent les plateformes en même temps que le gros du bataillon des bibliothèques municipales ; en 2014, la bibliothèque Louise-Michel développe sa présence peu après l'ouverture de

l'équipement, dix ans après les premières initiatives en bibliothèque. L'étude de terrain menée en 2016 permet de rendre compte, à partir de ce corpus circonscrit, de la courte histoire de la présence des bibliothèques publiques sur les réseaux sociaux, avec la temporalité propre à chacune d'entre elles. Une double analyse a été menée pour chacune des bibliothèques du corpus. Dans un premier temps, une analyse infométrique exploitant les indicateurs mis à disposition par les plateformes dans les tableaux de bord des comptes administrateur. Cette présence évaluée du point de vue des outils sociaux (dans notre cas, Facebook, Twitter, YouTube) est confrontée à la présence telle que la décrivent les équipes des bibliothèques et enfin telle que la perçoivent les usagers. C'est alors l'investigation sociologique, sous forme d'entretiens qualitatifs semi-directifs, qui prend le relais de cette première analyse. Il était délicat d'étudier les bibliothèques sur le web social sans évoquer la présence si singulière de Gallica : des entretiens complémentaires sur certains aspects, notamment de l'organisation du travail et de l'impact d'une présence numérique sur les accès aux collections en ligne, ont été également conduits auprès de trois professionnels de la Bibliothèque nationale de France (BnF).

## UN OUVRAGE EN TROIS CHAPITRES

L'ensemble de la matière recueillie structure le livre issu de l'enquête<sup>2</sup> en trois chapitres.

Un chapitre central présente les analyses infométriques : technique et didactique, ce chapitre explicite méthodiquement les indicateurs (ex : taux d'engagement<sup>3</sup>, portée<sup>4</sup>) et ce que l'on peut en faire en bibliothèque. Des propositions méthodologiques de croisement avec des données de gestion plus classiques (comme les inscrits) indiquent des pistes de contextualisation qui peuvent être significatives pour situer un établissement.

Les deux autres chapitres rendent compte de l'analyse des entretiens avec les bibliothécaires d'une part (chapitre 1) et avec les usagers d'autre part (chapitre 3). Très attendu, le chapitre sur les usagers et les usages des productions des bibliothèques sur les plateformes a été l'occasion de revenir sur les défis méthodologiques que pose l'analyse des usages

[1] Issu du programme de recherche annuel de la Bibliothèque publique d'information (Bpi) réalisé en collaboration avec le Service du livre et de la lecture de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du Ministère de la Culture et de la Communication.

[2] Audouard, Marie-Françoise, Rimaud, Mathilde, Wiat, Louis, et al. 2018. *Des tweets et des Likes en bibliothèque: enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib.

[3] L'engagement correspond au nombre de fois où les internautes interagissent (likes, partages, retweets, commentaires, clics, etc.) avec les publications ; le taux d'engagement permet de mesurer le niveau d'interaction d'un compte social par rapport à son audience.

[4] La portée désigne le nombre de personnes uniques ayant vu une publication.

des réseaux sociaux : volatiles, constitués d'une succession de micro-connexions souvent occasionnelles, parfois « réflexes » ou simplement routiniers, globalement peu conscientisés, ces « passages » sur les comptes sociaux qui constituent l'essentiel des volumes enregistrés peuvent difficilement faire l'objet d'une relation d'expérience lors d'un entretien. Il a semblé plus consistant de recruter des usagers qui pouvaient développer un récit d'usage motivé, en tout cas recherché, voulu, souhaité. L'enquête s'est donc recentrée sur la partie des utilisateurs les plus assidus, les plus demandeurs d'échanges en ligne avec les établissements. Cette orientation permettait au demeurant de rester au plus proche des objectifs stratégiques des bibliothèques de notre corpus : leur présence sur les réseaux sociaux s'est développée, en particulier pour deux d'entre elles, en vue de consolider les liens établis avec des publics déjà acquis plutôt que pour conquérir de nouveaux publics. C'est l'un des résultats de cette étude.

### UNE ANALYSE RÉFLEXIVE QUI NUANCE LES AVANTAGES ATTENDUS

Si « être là où se trouvent les usagers » a pu constituer l'argument majeur des professionnels dans les années 2010 pour déployer une présence sur les réseaux sociaux, quelques années plus tard, l'analyse réflexive nuance les avantages attendus, notamment pour les petits équipements du corpus : « *Je ne pense pas que les réseaux sociaux numériques servent à trouver de nouveaux publics dans le quartier. Le bouche-à-oreille et la présence physique dans d'autres structures locales, événements locaux (des fêtes par exemple) sont beaucoup plus efficaces* » analyse par exemple l'équipe de

la bibliothèque Louise-Michel. Les stratégies de conquête exigent en effet des armes, notamment budgétaires, peu disponibles en bibliothèque. En outre, sur ce terrain extrêmement concurrentiel où chaque compte social veut conquérir tous les autres, les bibliothèques qui cherchent à capter les individus actifs des réseaux sociaux se confrontent à une stratégie similaire développée par leurs propres cibles... Situation inédite où les prérogatives des bibliothèques apparaissent fortement affaiblies.

Le déplacement stratégique, qui consiste à se positionner sur le terrain de la « fédération des conquérants », est nécessaire, comme l'analyse finement Dominique Boullier dans la préface de *Des Tweets et des Likes en bibliothèque* : « *Cette étude constitue... une occasion remarquable pour interroger les stratégies des institutions culturelles sur les réseaux sociaux, soit la continuation de la communication descendante par d'autres moyens, soit la mutation vers un statut de fédérateur des médiateurs amateurs contributeurs (...)* qui nécessitent tout autant sinon plus l'expertise de médiateurs ». On reconnaît ici la stratégie déployée sur les comptes sociaux de Gallica à travers la figure du « Gallicanaute » qui permet à la BnF de proposer un statut « de marque » aux plus actifs de ses contributeurs, disséminés sur les réseaux, et de relayer en un seul canal officiel les utilisations de Gallica déployées pour des communautés d'usages spécifiques. De ce point de vue, l'étude propose de faire entendre une des communautés actives que pourraient fédérer les bibliothèques de lecture publique, dépourvues de collections numérisées, celle des booktubers, particulièrement présents dans le domaine de la recommandation de lecture de livres.



Source : Gallica, BnF

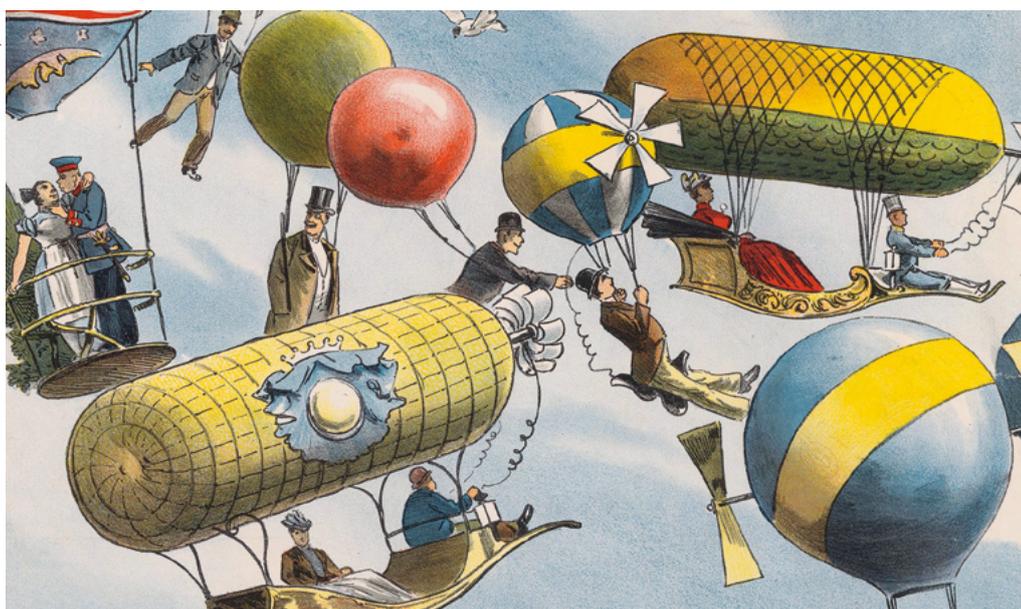


Illustration du billet « Quand un Gallicanaute remonte le temps pour découvrir l'avenir : portrait de Philippe Ethuin », publié par Nadia Khélifi, sur le blog Gallica, le 26 juillet 2017. D'après G. Rodeck, Sanatoir aérien du docteur Farceur, bureau volant de mariage, police aérienne, 1890 (détail).

Autre résultat de l'étude, à la fois inattendu dans son ampleur et banal pour qui connaît les réseaux : le score systématiquement élevé enregistré par les publications portant sur les coulisses des établissements, les anecdotes concernant le personnel, sur fond d'autodérision, d'humour ou de parodie. À Brest, on remarque sur ce point : « *Le plus gros post, celui qui a le mieux marché, c'est le jour de la pluie de météorites, l'explosion de la bibliothèque. Un petit post ridicule mais très drôle. Mais ça n'a rien à voir avec la culture, la littérature* ». Cette catégorie de publications représente 46 % des publications du corpus analysé, le taux d'engagement le plus élevé (5,2%) et la portée moyenne la plus importante. Norme de publication sur les réseaux sociaux, prescription des plateformes elles-mêmes, ces best-sellers des publications des bibliothèques du



GDJ/Pixabay (CC0)

### Les publications portant sur les coulisses des établissements, les anecdotes concernant le personnel, ont un score systématiquement élevé

corpus signalent à eux seuls que les bibliothèques étudiées sont complètement présentes sur le web social. Elles n'ont pas à rougir de la comparaison avec d'autres comptes, d'entreprises ou de particuliers, et maîtrisent cet art de la « *mise en scène de l'authenticité* », bien analysé dans la littérature du domaine.

#### IMPACT SUR LA FRÉQUENTATION ET LES PRÊTS EN BIBLIOTHÈQUE

Que peut dire cette étude de l'impact de la présence des bibliothèques municipales sur les réseaux sociaux en matière de fréquentation ou de prêts de documents ? Les réponses apparaissent à la fois distinctes et articulées. L'impact est sensible auprès

des publics acquis et quasi nul sur les « non publics », à moins de mobiliser les uns au service des autres, les meilleurs « ambassadeurs » des bibliothèques étant ces publics à la fois acquis et déjà conquis de la bibliothèque : c'est la question de la *fédération des communautés actives* dont les Gallicanauts constituent un exemple. Cette fédération de communautés, qui augmente considérablement l'activité sur les réseaux sociaux, se réalise cependant, comme le relève encore Dominique Boullier, sur des prérequis très éloignés de ce qui « constitue une bibliothèque » : prépondérance de l'image et de la vidéo sur les réseaux sociaux alors que la bibliothèque propose essentiellement des ouvrages imprimés, brièveté des messages pour faire connaître des textes longs, présence multi-quotidienne pour installer une durée soutenue de l'attention... un stimulant paradoxe entre fin et moyens ?

MURIEL AMAR

Service Etudes et recherche  
Bibliothèque publique d'information  
muriel.amar@bpi.fr

### LE SERVICE ÉTUDES ET RECHERCHE DE LA BPI

#### Le service Études et recherche de la Bpi, un positionnement original entre la recherche et les études appliquées

La conduite régulière d'études sociologiques consacrées aux publics est un des points forts de la Bibliothèque publique d'information. Créé en 1976, peu avant l'ouverture du Centre Pompidou, le service études et recherche (SER) de la Bpi n'a pas été conçu comme un simple observatoire des publics de la bibliothèque. Dès l'origine, le service a vocation à mener des études dont la Bpi constitue le terrain, mais qui visent à étudier les pratiques d'accès à

l'information dans ce qu'elles ont d'universel (et de transposable hors de la Bpi), ainsi que des recherches générales sur la lecture, la diffusion de l'imprimé, de l'image et du son, et même des recherches plus générales encore sur les pratiques culturelles. S'y est ajouté depuis quelques années un nouvel axe de travail, l'étude des usages des technologies de l'information et de la communication.

Activités et études accessibles sur le site professionnel de la Bpi (<http://pro.bpi.fr/etudes>) et sur HAL (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/SER-BPI>).

## CONGRÈS LIBER : en avant pour la Science Ouverte



Liber Europe-Alexandre Catfiaux/Flickr (CC BY 2.0)

Fondée en 1971, l'Association LIBER (Ligue européenne des bibliothèques de recherche) rassemble près de 400 bibliothèques, nationales, universitaires ou autres.

Depuis bientôt 50 ans, LIBER œuvre pour favoriser la qualité des services en bibliothèque, conforter la liberté intellectuelle, promouvoir l'accès le plus large aux données de la recherche et de l'enseignement supérieur, etc. Son assise européenne, qui inclut des participants de 41 pays, n'empêche pas bien sûr la mise en œuvre de partenariats plus larges, à l'échelle internationale.

Le 47<sup>ème</sup> congrès Liber s'est déroulé cette année en France, au LILLIAD Learning Center Innovation de Lille, du 4 au 6 juillet 2018, un choix qui s'est sans doute imposé aux organisateurs comme une évidence, tant cet ensemble d'équipements, mis en œuvre par l'Université de Lille - sciences et technologies et par la Région Hauts de France, constitue un ensemble innovant exceptionnel dans le paysage français de l'enseignement supérieur depuis son inauguration en septembre 2016.

### Science ouverte : des intentions aux actions

Dans le droit fil de la stratégie 2018-2022 de LIBER, « *Research Libraries Powering Sustainable Knowledge in the Digital Age* », le thème retenu était intitulé « *Research Libraries as an Open Science Hub: from Strategy to Action* », une thématique suffisamment souple pour englober les interventions et les présentations les plus diverses, même si l'accent était marqué sur la notion d'Open Science, en français « Science ouverte ».

À cette aune, l'évènement phare de la manifestation fut sans conteste l'annonce par Frédérique Vidal, ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, du lancement d'un plan national « pour la science ouverte ». Doté dès 2018 d'un budget de 5,4 M€ et de 3,4 M€ les années suivantes, ce plan a pour ambition,

à terme, que 100% des publications scientifiques françaises soient en accès ouvert. À cette fin, le plan s'articule autour de 3 axes et de 9 mesures, entre autres : rendre obligatoire la publication en accès ouvert des articles et livres issus de recherches financées par appel d'offres sur fonds publics<sup>1</sup>, créer un fonds pour la science ouverte, simplifier le dépôt par les chercheurs de leurs travaux dans l'archive ouverte nationale HAL.

Cette annonce a bien évidemment reçu, de la part des participants, français et étrangers, un accueil des plus favorables, même si, comme toujours en pareil cas, il faudra examiner comment on passe de la parole aux actions (ainsi qu'y invitait le titre de la conférence), et ce même si les moyens financiers supplémentaires annoncés semblent modestes tant par rapport aux enjeux qu'aux bénéfices des grands éditeurs scientifiques, Elsevier en tête.

Pour aider les professionnels de l'IST à accompagner ce mouvement de fond vers la Science ouverte, LIBER a présenté son guide « *Open science roadmap* »<sup>2</sup>, autant d'actions que les bibliothèques peuvent, à leur mesure et avec leurs spécificités, mettre en œuvre dans un processus fondamentalement transversal au sein des établissements – et au-delà.

### Les étoiles de LIBER

L'association a distingué, en leur attribuant le *LIBER Award for Library Innovation*, trois projets remarquables, l'un, mené au sein des bibliothèques belges de Louvain, les deux autres en Finlande – pays qui, non content de figurer systématiquement en tête des classements PISA<sup>3</sup>, « trustee » donc aussi l'excellence en matière d'enseignement supérieur.

Autre distinction, en forme de pied de nez aux stéréotypes, l'élection du

poster intitulé « *The Gaybrarian, the Gargoyle and their sexy counterparts – on librarian stereotypes* », proposé par The University Library of Southern Denmark.

Le congrès LIBER 2018 aura été aussi l'occasion d'un renouvellement des instances de LIBER, donnant à l'association une coloration francophone, avec l'élection à la présidence de Jeannette Frey, directrice de la Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne, et, à la vice-présidence, de Julien Roche, directeur des bibliothèques de l'université de Lille. L'un et l'autre étant membres du conseil scientifique de l'Abes, gageons que cela assurera à cette dernière une coordination optimale avec les activités de LIBER et, plus généralement, à l'international.

L'occasion de rappeler que les « actions » sont affaire d'ambitions, de moyens, mais aussi et avant tout d'hommes et de femmes impliqué(e)s, comme en témoigna la parfaite organisation, conviviale et amicale, de cette conférence par les personnels de l'Université de Lille, sous la houlette de Jacques Sauteron, responsable du département Médiations de LILLIAD. On n'omettra pas d'évoquer la qualité des moments de convivialité organisés dans les fleurons architecturaux lillois que sont la magnifique Chambre de Commerce et d'Industrie et le Musée des Beaux-Arts. La prochaine conférence aura lieu fin juin 2019 à Dublin, plus au Nord encore, trois mois après la date officielle du Brexit, fixée au 29 mars.

[1] Action déjà largement entamée par les préconisations de la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

[2] <https://zenodo.org/record/1303002#.WzsCdtUzaM8>

[3] Programme international pour le suivi des acquis des élèves, qui évalue les performances des systèmes scolaires de différents pays en permettant des comparaisons entre les systèmes.

*(Pleins feux sur...)*

LA RUCHE DU SERVICE COMMUN DE LA DOCUMENTATION DE L'UNIVERSITÉ DE POITIERS,

# *un espace de travail* **collaboratif et numérique**

Depuis janvier 2016, le Service commun de documentation de l'université de Poitiers propose à ses usagers une salle de travail dévolue aux travaux de groupe, aux échanges, à la collaboration et à l'utilisation de matériel numérique.

**Le projet a émergé en 2014, lorsque l'université a décidé de rénover la BU Droit-Lettres, datant de 1971.** La première phase des travaux s'est portée sur la salle de droit, les collections et les membres du personnel bénéficiant de l'intégration du centre de documentation de l'UFR de droit au SCD, pour déménager vers ce bâtiment. Un espace de près de 900 m<sup>2</sup> s'est ainsi libéré, laissant place à l'imagination des bibliothécaires pour inventer un nouveau lieu et de nouveaux services.

## **DE L'IMAGINAIRE AU RÉEL, LA CONCRÉTISATION DES BESOINS**

Le projet d'un espace de travail dédié aux travaux de groupe et axé sur le numérique est né de l'analyse des besoins formulés par les usagers lors de l'enquête de satisfaction *Libqual+* menée au SCD fin 2013, et des constats du personnel et de la direction du SCD sur les conditions de travail des étudiants. L'environnement et l'aménagement des espaces font partie des préoccupations principales des usagers et, dans cette enquête, le manque de salles de travail de groupe et la vétusté du bâtiment avaient été largement soulignés.

Tout le personnel du SCD a été convié à un travail de réflexion afin de concevoir un espace et une nouvelle offre de service en adéquation avec les besoins des étudiants et devant desservir la communauté universitaire, en association avec les enseignants, les architectes et la maîtrise d'ouvrage. L'ensemble a permis de définir l'aménagement technique et pratique des espaces : construction de 13 petites salles fermées de 4 à 12 places destinées à accueillir les groupes, et d'une salle de formation de 15 places ; ajout de prises électriques, de prises réseau et de bornes Wifi afin de prendre en compte les besoins en connectivité de notre public ; isolation phonique de la salle avec pose de dalles acoustiques au plafond afin de favoriser les échanges sans nuisance sonore.

L'aménagement a été conçu en partenariat avec le fournisseur de mobilier, en mixant les assises (canapés, chaises hautes, etc.) afin de prendre en compte les diverses postures de travail en fonction des activités des usagers : conversation, création, révision. Le choix a été fait d'éléments modulables pouvant être agencés en fonction des anima-

la Ruche est devenue un lieu de référence pour les étudiants et pour la communauté universitaire. Une étude sur la fréquentation et les usages de cet espace, réalisée par un laboratoire de l'université de Poitiers<sup>1</sup>, a démontré que les étudiants apprécient cette salle, car ils peuvent y travailler dans différentes configurations, seuls ou à plu-



© Sébastien Lavai

tions proposées par le lieu, mais aussi pour permettre aux étudiants d'aménager l'espace sans nuisance sonore ; vidéoprojecteur et tableau blanc sur roulettes à disposition.

## **UN ESPACE, PLUSIEURS POSSIBILITÉS...**

Pour des raisons financières, la Ruche a été aménagée en deux temps : fin 2015 pour une ouverture en janvier 2016, puis à la fin de cette même année. Elle est constituée d'un point presse, d'un espace collaboratif ouvert équipé de 3 postes de consultation vidéo et de 2 îlots de concentration, de 13 salles de travail en groupe proposant différents équipements (vidéoprojecteur interactif, système de partage d'écrans) et d'un espace de travail individuel.

Dès la première année de fonctionnement,

sieurs, dans un lieu confortable et agréable. Quelques enseignants ont rapidement compris l'intérêt de cet aménagement pour faire travailler leurs étudiants en groupe ou leur faire utiliser du matériel audiovisuel (appareils photos numériques, mur de projection notamment).

La Ruche a pour objectif de valoriser les productions audiovisuelles des étudiants et d'accueillir des manifestations culturelles et scientifiques. Ainsi, l'équipement a été régulièrement sollicité pour des conférences proposées par les associations étudiantes, ou pour héberger des expositions en lien avec les services de l'université (notamment la Maison des étudiants). De nombreuses journées professionnelles et des présentations y ont été organisées, de même que des visites pour des universitaires d'autres



© Sébastien Laval



© alettiio.fr

diffusés auprès de l'ensemble de l'établissement et au-delà. À l'échelle de l'université, les modalités d'équipement des espaces et les services proposés inspirent les opérations d'aménagement d'autres locaux : réaménagement des BU, notamment des salles de travail en groupe, aménagement de nouveaux espaces de travail et d'apprentissage à l'université, lieux de vie des étudiants. La Ruche se conçoit également comme un espace tourné vers l'extérieur, l'idée étant de faire venir la culture dans les lieux fréquentés par les étudiants mais aussi d'accueillir les personnes extérieures à l'université sous le prisme de l'information.

## UN LIEU DE TRAVAIL INCONTOURNABLE

Deux années d'existence ont suffi à la Ruche pour devenir un lieu de travail incontournable à l'université<sup>2</sup>. Elle attire les étudiants de toutes les disciplines, tandis que les enseignants et le personnel de l'université investissent régulièrement l'espace pour leurs réunions de travail ou pour organiser des cours ou des présentations. Progressivement, les autres BU du SCD réaménagent leurs espaces et renouvellent leurs services sur le modèle de la Ruche. La BU Lettres, qui abrite la Ruche et entre dans sa phase de rénovation, va ainsi s'appuyer sur cet espace pour imaginer sa nouvelle configuration, l'idée étant de « rucher » le bâtiment en proposant plus de salles de travail en groupe, un prêt étendu de matériel et du mobilier confortable et modulable.

**AURÉLIE HILT**

*Responsable de la Ruche -  
espace de travail collaboratif  
SCD de l'université de Poitiers  
aurelie.hilt@univ-poitiers.fr*

pays et pour des collègues bibliothécaires. La Ruche demeure un espace à l'intérieur d'une bibliothèque avec ses collections et ses salles de lecture silencieuses, même si une signalétique invite les usagers à venir discuter, échanger autour d'un café ou à utiliser les outils de communication disponibles. L'espace modulable permet d'accueillir des conférences et des présentations à destination des étudiants, afin que ceux-ci voient ce qui se passe à l'université, découvrent les réalisations de leurs camarades et les services qui se mettent en place autour d'eux pour faciliter leurs apprentissages.

Le prêt de matériel informatique (ordinateurs portables, tablettes, clés USB, etc.) et multimédia (casques audio, liseuses, appareils photos numériques, mur de projection,

perches et micros, enregistreurs numériques, caméras d'action, etc.) permet aux étudiants d'utiliser des outils onéreux afin de produire des travaux de qualité. Des ateliers sont régulièrement programmés pour former à l'utilisation du matériel et des logiciels de traitement d'image. La Ruche est également équipée d'une salle informatique en libre accès de 15 places qui sert aussi de salle de formation. Divers logiciels sont installés sur les ordinateurs (correcteur orthographique, logiciels d'e-learning, de retouche photo, etc.)

## VERS LA PÉDAGOGIE ET AU-DELÀ !

Dès le départ, l'un des objectifs de la Ruche consiste à prendre en compte l'évolution des pratiques pédagogiques. Elle sert d'appui aux enseignants dans la mise en place de pédagogies actives en proposant un lieu modulable, propice aux travaux de groupe, et des outils numériques pour accompagner les méthodes d'apprentissages actuelles. Elle s'inscrit dans une démarche globale d'établissement autour de la rénovation des pratiques pédagogiques.

Ainsi, la Ruche organise régulièrement des présentations de matériel pour les enseignants et propose également, en partenariat avec le Centre de ressources, d'ingénierie et d'initiatives pédagogiques de l'université, une formation sur les services et matériels de la Ruche pour accompagner les projets pédagogiques.

Le projet et la démarche de la Ruche recouvrent une dimension expérimentale dont les enseignements ont vocation à être

## ● ● ● LA BU LETTRES EN TRAVAUX

**L**a BU Lettres, qui abrite également la Ruche, le service du Fonds ancien et l'administration du SCD, est entrée cet été dans une phase de travaux de rénovation de 2 ans. Seule la Ruche est accessible au public durant cette période. En conséquence, la salle a été réaménagée pour accueillir quelques collections de la section Lettres et Langues. La Ruche change donc temporairement d'apparence et d'objectif afin de privilégier l'accès des étudiants aux collections.

[1] Laboratoire TECHNE  
<http://technelabo.univ-poitiers.fr/>

[2] Environ 60 000 entrées ont été enregistrées sur l'année universitaire 2017-2018. Sur le 1<sup>er</sup> semestre de l'année universitaire 2017-2018, la fréquentation des salles de travail en groupe a progressé de 30 % par rapport à l'année précédente.

# Cinquante nuances de Jean-Raymond Lalande

Twittos anonyme

 @conservateurgen  
<https://twitter.com/conservateurgen>

## Parlez-nous de vos fonctions actuelles...

J'ai quitté par choix la fonction publique pour voler comme un avion sans ailes : celle-ci, me semble-t-il, ne répondait plus à mes aspirations et à mes convictions personnelles. On « produit de l'agent » qui attend la retraite en jouissant d'avantages. J'en reviens au libéralisme dans sa définition originelle, que je puise chez Tocqueville, et au personnelisme d'Emmanuel Mounier. J'ai monté mon propre cabinet de conseil aux bibliothèques, je me définis comme une sorte de *spin doctor*. En effet, comment re-soviétiser et rationaliser (comme l'Abes le fait si bien) la fonction publique sans effets de bord ? Comment éviter l'écueil des grévistes qui ne remplissent pas leurs objectifs et quémament du congé ?

Permettez-moi, au crépuscule de ma carrière, de me prononcer POUR la fin du fonctionariat et de l'assistantat. Aussi, j'ai préféré regagner ma liberté de penser : « libre-penseur » (pour reprendre les mots d'une conseillère – le bon goût de la profession le lui avait dérobé comme jadis Jason s'empara de la Toison d'or) plutôt que moralisateur. Mais je n'ai pas brûlé mes ailes. Je me définis comme un influenceur, surtout pas comme un facilitateur : j'aime les plaisirs difficiles. En ce sens, je ne crois pas au travail-plaisir. Luc Ferry ne rappellerait-il pas récemment le sens du *tripalium*, instrument de torture ?

## Quelles sont les étapes qui vous semblent les plus importantes dans votre parcours professionnel ?

Je suis de l'argile aux pieds de colosse : une tendre jeunesse à Henri-IV, puis une entrée aux Chartes, et la soutenance d'une thèse d'archiviste-paléographe intitulée *Folklore, mytiliculture et mysticisme dans les fêtes de Saint-Guénolé à l'époque de Louis d'Argouges (XVIII<sup>e</sup> s.)*, avant de recevoir mon titre sous la Coupole. Mais passons sur ces menues brouilles : les humanités nous préservent de toutes ces sciences inhumaines. J'ai survécu à l'ENSB. Je peux témoigner devant le Tout-puissant. Et je dois dire sur ce point que la progressive démocratisation de l'Ecole des Chartes m'inquiète beaucoup : l'école dont nous rêvons est-elle celle du rap et de la BD ? Pardonnez la rodomontade, mais mes références vont de Suétone à Raymond Aron en passant par Edith Cresson. Je suis pour le manager : lorsque je dis cela, je ne m'inscris pas dans une croyance. JE SUIS POUR.

## À quand remontent vos premiers contacts avec l'Abes et dans quel contexte ?

J'étais dans le cockpit de l'Airbus bibliographique Abes. Il m'en souvient. Dès 1994, il fallait faire « tourner les servlets ». Au début des années 2000, je partais l'esprit léger et le sentiment du devoir accompli. Je ne peux que regretter la progressive érosion de la science bibliographique. Notre missel « Manuel de bibliographie générale » sombre comme le Titanic. Mais comment remédier à cela ? C'est là tout le travail de Sisyphe



00

qui guette l'Abes : je recommande à tous ses agents de pratiquer régulièrement les squats et les pompes. Amateur de bonne chère, j'apprécie qu'on fournisse du bacon aux gens bons. Je suis pour un néo-jacobinisme bibliographique réticulaire.

## Quels défis majeurs, d'après vous, aura à relever l'Abes dans les prochaines années ?

L'Abes doit prendre acte d'une montée en charge de la production et du stockage de données. Elle le sait. À elle de se mettre en marche, si vous permettez l'expression. Nonobstant l'obséquiosité dont on pourrait me tenir rigueur (marque de mon savoir-être), je félicite d'ailleurs son directeur exécutif – dont le nom m'échappe, car il reprend à sa manière mon *credo* – qu'il devienne à l'avenir mon épitaphe : « *Amemus Viventem* » (en français, « Mets de l'huile »). Je pense que l'Abes doit aussi affirmer son pouvoir d'agence événementielle, en faisant davantage de banquets (je salue au passage la qualité des animateurs et des orchestres). Bref, il faut prioriser : tel n'est pas le maître-verbe de tout manager ? Et dans manager il y a *manger*...

## Qu'appréciez-vous le plus dans votre métier ?

Mon métier est une combinaison subtile de verticalité et d'horizontalité. L'orthodoxe n'exclut pas le paradoxe. J'aime le pouvoir descendant. La hiérarchie, c'est la hiérarchie. Ceux qui veulent co-collaborer, co-crée dans une sorte de sauterie œcuménique : qu'ils s'en aillent tous ! Pour l'horizontalité, je crois en une communication directe et au service rendu *in praesentia*. Je prends plus volontiers mon téléphone que l'Internet (ma secrétaire s'en occupe). Il y a aussi une question de prestance. Vous côtoyez du beau monde, de François Couperin à Roger Carel en passant par Daniel Bouillon !

## Qu'est-ce qui vous énerve le plus ?

Le café froid, les végétariens, les maoïstes et le « Dasein Singing ».

## Si l'Abes était un animal, ce serait... ?

Une vache à hublot – cela va sans dire. J'y vois personnellement une référence au panoptique de Jeremy Bentham. Mais je ne voudrais en aucun cas m'égarer dans des paraboles dont vous n'êtes pas censé ignorer l'affection que je leur témoigne.

## Votre expression favorite ?

La même qu'Yves Mourousi (*Requiescat in pace*) et à laquelle jamais je ne me soustrais : BONJOUR.

JEAN-RAYMOND LALANDE,

Conservateur général des bibliothèques,  
Pour faire valoir ce que de Michel Droit, etc.