

## Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - sciences de l'information et des bibliothèques

Parcours - politique des bibliothèques et de la documentation

# **Bibliothèques françaises et réseaux sociaux numériques : le cas de la présence des BU sur Twitter**

**Élodie LEMAIRE**

Sous la direction d'Emmanuelle Chevry Pébayle

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication -  
Université de Strasbourg



## **Remerciements**

*La rédaction d'un mémoire de fin d'études comme celui-ci n'est pas chose aisée. Heureusement, j'ai pu bénéficier du soutien de nombreuses personnes, que je tiens à remercier ici.*

*En premier lieu, j'adresse mes remerciements à Emmanuelle Chevry Pébayle, pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour m'avoir accompagnée durant l'ensemble de ma réflexion et de ma rédaction.*

*Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de prendre du temps pour répondre à mes questions dans le cadre de ce mémoire, que ce soit les professionnels interrogés lors d'entretiens et les personnes qui ont rempli mon questionnaire.*

*Je remercie chaleureusement Fabienne Henryot et Élisabeth Noël, directrices du master PBD pour leurs enseignements, leur disponibilité tout au long de cette année universitaire ainsi que pour leur bienveillance.*

*De plus, je remercie mes camarades de la promotion 2022-2023 du master PBD, pour le temps passé en classe dans une bonne ambiance. Je remercie particulièrement mes amies Audrey, Claire, Mahé, Marie-Émilie et Pauline, ainsi que Mélusine et Camille en master ARN, pour leur soutien et sans qui cette dernière année d'études n'aurait pas été la même.*

*J'adresse mes remerciements les plus sincères à mes amies proches Milène Malleveys et Laurine Valtix, pour avoir répondu à toutes les interrogations hors domaine des sciences de l'information que j'ai pu me poser pendant la rédaction de ce mémoire et nos nombreux échanges qui m'ont été d'un grand soutien moral. Je remercie également Raphaëlle Benghlih pour m'avoir proposé spontanément son aide pour la relecture et ses encouragements.*

*Je remercie ma famille pour leurs encouragements et pour leur aide, sans qui il m'aurait été impossible de faire mon master à Lyon dans de bonnes conditions. Enfin, je remercie Caroline Caby, qui a relu attentivement ce mémoire et qui ne cesse de me soutenir depuis plusieurs années. Merci d'être toujours à mes côtés quoique qu'il arrive et quelle que soit la distance qui nous sépare.*

### **Résumé :**

*Aujourd'hui, les bibliothèques exploitent les réseaux sociaux numériques en tant qu'outils pour communiquer sur leurs services, leurs collections et leur programmation culturelle. Au travers de ce mémoire qui a pour objet d'étude un panel de trois comptes Twitter de bibliothèques universitaires, nous montrons que les réseaux sociaux numériques permettent de faire de la médiation documentaire numérique qui s'inscrit dans une médiation des savoirs en accord avec les attentes des usagers.*

### **Descripteurs :**

*Communication*

*Réseaux sociaux numériques*

*Bibliothèques universitaires*

*Médiation documentaire*

### **Abstract :**

*Today, libraries are exploiting digital social networks as tools to communicate about their services, collections and cultural programming. In this study, which examines a panel of three university library Twitter accounts, we show that digital social networks enable documentary outreach that is in line with user expectations.*

### **Keywords :**

*Communication*

*Digital networks*

*Academic libraries*

*Documentary outreach*



**Cette création est mise à disposition selon le Contrat : « Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France » disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.**

# Sommaire

<b>SIGLES ET ABREVIATIONS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : LA PRESENCE DES BIBLIOTHEQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES.....</b>	<b>15</b>
<b>I. Les RSN, une nouvelle forme de médiation documentaire numérique pour les bibliothèques.....</b>	<b>15</b>
1. <i>Le contexte de l'apparition des réseaux sociaux numériques .....</i>	<i>15</i>
2. <i>Réseaux sociaux numériques et bibliothèques : pourquoi les investir ?</i>	<i>16</i>
3. <i>RSN et bibliothèques : quels changements, quelles difficultés et quelles contraintes ? .....</i>	<i>19</i>
<b>II. Une stratégie éditoriale à créer .....</b>	<b>21</b>
1. <i>Au préalable : penser l'identité numérique de la bibliothèque ...</i>	<i>21</i>
2. <i>La mise en place d'une stratégie éditoriale .....</i>	<i>23</i>
3. <i>Formalisation, évaluation et évolution de la stratégie éditoriale sur les RSN</i>	<i>26</i>
<b>PARTIE 2 : UNE ANALYSE DES FORMES DE MEDIATION DOCUMENTAIRE NUMERIQUE EN BU .....</b>	<b>29</b>
<b>I. Préambule à l'analyse.....</b>	<b>29</b>
1. <i>Typologie des comptes institutionnels de bibliothèques sur les RSN</i>	<i>29</i>
2. <i>Justification du choix des BU étudiées .....</i>	<i>29</i>
<b>II. Analyse des comptes.....</b>	<b>31</b>
1. <i>L'Université de Caen Normandie et le compte @BibSante.....</i>	<i>31</i>
2. <i>L'Université de Lille et le compte @BuLilleSHS .....</i>	<i>33</i>
3. <i>L'Université Lyon 1 et le compte @BULyon1.....</i>	<i>36</i>
<b>PARTIE 3 : LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS ET DES USAGERS.....</b>	<b>41</b>
<b>I. Les professionnels et la gestion d'un compte Twitter de BU.....</b>	<b>41</b>
1. <i>Des stratégies éditoriales variées .....</i>	<i>42</i>
2. <i>Organisation interne et éventuelles tensions .....</i>	<i>48</i>
3. <i>Une communauté qui voit les publications, mais peu expressive</i>	<i>50</i>
<b>II. La vision des usagers.....</b>	<b>53</b>
1. <i>Explication de la satisfaction des abonnés .....</i>	<i>54</i>
2. <i>Besoins informationnels.....</i>	<i>55</i>
3. <i>Absence d'interaction des utilisateurs .....</i>	<i>56</i>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>59</b>

<b>SOURCES.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>67</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>71</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>83</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>85</b>

## *Sigles et abréviations*

BM : Bibliothèque municipale  
BnF : Bibliothèque nationale de France  
Bpi : Bibliothèque publique d'information  
BSA : Bibliothèque des sciences de l'antiquité  
BU : Bibliothèque universitaire  
CHU : Centre hospitalier universitaire  
CROUS : Centre régional des œuvres universitaires et scolaires  
EMI : Éducation aux médias et à l'information  
eSGBU : Enquête statistique générale auprès des bibliothèques universitaires  
IBODE : Infirmier de bloc opératoire diplômé d'État  
IFSI : Institut de formation en soins infirmiers  
MP : Message privé  
PACES : Première année commune aux études de santé  
RGPD : Règlement général sur la protection des données  
RSN : Réseaux sociaux numériques  
SCD : Service commun de la documentation  
SHS : Sciences humaines et sociales  
STAPS : Sciences et techniques des activités physiques et sportives  
UNESS : Université numérique en santé et sport  
VP : Vice-présidence





# INTRODUCTION

---

Depuis l'avènement du Web 2.0, les institutions culturelles que sont les bibliothèques n'hésitent pas à employer divers canaux de communication en ligne pour promouvoir leurs collections et leurs services, ainsi que pour faire état de leur expertise en matière de bibliothéconomie. Site Web, blog, *newsletter* et réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Twitter<sup>1</sup>, Instagram ou TikTok, pour n'en citer que quelques-uns parmi les plus populaires, sont utilisés par les professionnels des bibliothèques. Ces derniers utilisent principalement ces outils pour faire des recommandations d'ouvrages, diffuser des rencontres qui ont eu lieu à la bibliothèque, donner leur avis sur une question d'actualité, et nous pourrions encore citer beaucoup d'usages différents. Ces usages sont en effet très variés et différent en fonction de l'outil utilisé. Dans ce mémoire, nous nous focalisons sur les réseaux sociaux numériques.

La définition la plus couramment utilisée pour désigner les réseaux sociaux numériques est celle de Boyd et Ellison en 2007<sup>2</sup>. Plus récente, une autre définition est proposée par Kouakou en 2014 :

« [L]es réseaux sociaux numériques sont des dispositifs informationnels et communicationnels, des outils d'expression et d'échange, désormais affranchis des contraintes physiques et sociales qui ont limité le développement des réseaux sociaux "traditionnels" »<sup>3</sup> (Kouakou, 2014, p.27).

Des synonymes sont employés pour désigner les réseaux sociaux numériques, comme médias sociaux. Cette appellation peut désigner plus globalement les RSN, les blogs, Wikipédia et les jeux multi-joueurs selon certains auteurs<sup>4</sup>, c'est la raison pour laquelle nous ne l'emploierons pas ici. On peut aussi trouver la forme longue du sigle RSN écrit « réseaux socionumériques »<sup>5</sup>. Dans son acception la plus courante, c'est « réseau social » qui est employé pour désigner les RSN. Pour autant, les auteurs considèrent cette expression comme étant trop englobante, les réseaux sociaux numériques n'étant pas le reflet réel du réseau social d'une personne<sup>6</sup>. Nous emploierons donc dans la suite le terme de réseau social numérique sous cette orthographe, ou dans sa forme abrégée RSN.

Les réseaux sociaux numériques sont décriés pour de multiples raisons : manque de transparence des données personnelles de leurs utilisateurs conduisant à

---

<sup>1</sup> Depuis le 24 juillet 2023, Twitter se nomme X et les tweets se nomment également ainsi. Toutefois, cette nouvelle appellation n'étant pas encore familière à tous et ce changement survenant à la fin de la rédaction de ce mémoire, nous avons laissé les anciens noms.

<sup>2</sup> BOYD, danah m. et ELLISON, Nicole B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, no 1, pp. 210-230. DOI [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).

<sup>3</sup> KOUAKOU, Kouassi Sylvestre, Réseaux sociaux numériques : quels enjeux pour les bibliothèques ?. *Cahiers de la Documentation*, Association Belge de Documentation (ABD), 2014, 2014/2. hal01591750

<sup>4</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, 2012. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris: Éditions La Découverte. Collection Sciences et société. ISBN 978-2-7071-7382-9.

<sup>5</sup> STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre, JACQUINOT, Geneviève et PERRIAULT, Jacques, 2011. *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès, La Revue 2011/1 vol.59. Paris: CNRS éditions. ISBN 978-2-27107-165-1.

<sup>6</sup> *Ibid.*

des interdictions sur certains territoires pour TikTok<sup>7</sup>, rachat de Twitter par l'entrepreneur Elon Musk<sup>8</sup>, effets néfastes sur l'environnement<sup>9</sup> et la santé mentale en particulier des adolescents<sup>10</sup>, entre autres. Malgré cela, beaucoup d'utilisateurs s'en servent pour un usage personnel, mais aussi professionnel : les entreprises pour promouvoir leurs produits ou leurs services, les journalistes pour y diffuser du contenu par un autre biais que leur site Internet ou des supports physiques, et les institutions culturelles comme les musées et les bibliothèques pour communiquer auprès de leurs usagers.

Dans ce mémoire, nous verrons que les bibliothèques se servent des réseaux sociaux numériques pour faire de la médiation documentaire numérique, qui s'inscrit dans une médiation des savoirs<sup>11</sup>. Il nous d'abord donner une définition de ces concepts clés.

La médiation en bibliothèque désigne l'action de faire l'intermédiaire entre les collections, les ouvrages documentaires, et les usagers, dans toute leur pluralité d'usages et de besoins. L'objectif est ainsi de mettre en relation les usagers avec une ressource susceptible de les intéresser, qu'elle soit physique ou numérique, sous forme de livre, DVD, périodique, *etc.* Les procédés pour faire de la médiation en bibliothèque sont ainsi nombreux : ateliers, conférences, mise en avant d'ouvrages dans le catalogue ou sur une table de présentation, club de lecture...

La médiation des savoirs est définie comme étant « l'ensemble des processus médiatiques et interactionnels qui concourent à la construction, au partage, à la diffusion voire à la confrontation de connaissances socialement institutionnalisées »<sup>12</sup> (Bonnet et Galibert, 2016, p.5). La médiation des savoirs est donc la transmission de connaissances au travers de dispositifs variés.

La médiation documentaire, elle, « concerne une médiation des savoirs mettant en place, grâce à un tiers, des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent les usages »<sup>13</sup> (Gardiès et Fabre, 2012, p.45).

Quant à la médiation documentaire numérique, il s'agit d'un outil supplémentaire dont s'emparent les bibliothécaires pour produire et diffuser du

---

<sup>7</sup> Interdiction de TikTok : quels sont les pays en guerre contre l'application ?, 2020. *Franceinfo* [en ligne]. [Consulté le 19 août 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-interdiction-de-tiktok-quels-sont-les-pays-en-guerre-contre-l-application\\_4068849.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-interdiction-de-tiktok-quels-sont-les-pays-en-guerre-contre-l-application_4068849.html)

<sup>8</sup> Elon Musk a racheté Twitter et licencié une partie de ses dirigeants, 2022. *Le Monde.fr*. [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/28/elon-musk-rachete-twitter-et-licencie-une-partie-de-ses-dirigeants\\_6147637\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/28/elon-musk-rachete-twitter-et-licencie-une-partie-de-ses-dirigeants_6147637_4408996.html)

<sup>9</sup> AMMAR, Yosr Ben, 2023. Quelle empreinte environnementale pour les applications réseaux sociaux ? Édition 2023. *Greenspector*. [en ligne]. 20 juin 2023. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://greenspector.com/fr/quelle-empreinte-environnementale-pour-les-applications-reseaux-sociaux-edition-2023/>

<sup>10</sup> Teens and Mental Health: How Girls Really Feel About Social Media, 2023. *Common Sense Media*. [en ligne]. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.commonsensemedia.org/research/teens-and-mental-health-how-girls-really-feel-about-social-media>

<sup>11</sup> DUJOL, Lionel et MERCIER, Silvère, 2017. *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs*. [en ligne]. Montréal: Les éditions Asted. [Consulté le 17 août 2023]. ISBN 978-2-923563-44-2. Disponible à l'adresse : <http://mediation-numerique-des-savoirs.org>

<sup>12</sup> BONNET, Jacques et GALIBERT, Olivier, 2016. Organisations et savoirs : quelles médiations ? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*. No 49, pp. 5-17. DOI [10.4000/communicationorganisation.5164](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5164).

<sup>13</sup> GARDIES, Cécile et FABRE Isabelle, *Définition et enjeux de la médiation numérique documentaire*. In : GALAUP, Xavier (éd.), 2012. *Développer la médiation documentaire numérique*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. [Consulté le 11 février 2023]. La Boîte à outils. pp. 45-58. ISBN 978-2-37546-038-2. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/683>

contenu à destination d'un public, quel qu'il soit<sup>14</sup>. Xavier Galaup la définit comme une « démarche hybride entre outil de mise en valeur des contenus, outil de communication et outil de relation à l'utilisateur »<sup>15</sup> (Galaup, 2012, p.13). De par le médium utilisé pour communiquer, la médiation documentaire numérique n'implique pas les mêmes mécanismes pour proposer du contenu aux usagers que la médiation documentaire physique. Cela oblige donc à repenser la façon de produire et de diffuser des contenus informationnels, qui peuvent parfois être pensés avant tout pour des actions de médiation uniquement physique.

La médiation documentaire numérique peut être effectuée par l'intermédiaire des RSN, mais pas seulement : un podcast, une newsletter<sup>16</sup>, un blog<sup>17</sup>, un service de questions-réponses en ligne<sup>18</sup>, sont également des outils de médiation documentaire numérique.

Il faut toutefois noter que la médiation documentaire numérique ne s'oppose pas à la médiation documentaire physique, la médiation documentaire numérique « vient au contraire la renforcer et permettre de valoriser davantage les ressources traditionnelles de la bibliothèque ou les fondamentaux du métier »<sup>19</sup> (Mesguich, 2012, p.101). Elles sont ainsi complémentaires et toutes deux nécessaires.

Les RSN sont donc un moyen d'expression et un outil à exploiter pour ces structures. Pour les bibliothèques, ils permettent de faire de la médiation documentaire numérique. Les bibliothécaires sont ainsi ce que Xavier Galaup (2012) appelle des prescripteurs, c'est-à-dire des individus qui occupent une place de conseillers car ils possèdent une expertise en matière de diffusion d'informations<sup>20</sup>. Les informations publiées sur ces comptes de bibliothèques sont ainsi rendues publiques, et sont dès lors une extension de l'offre de services documentaires proposée par ces établissements culturels. Les bibliothécaires poursuivent donc les mêmes missions dans le cadre de leur profession, mais ces dernières sont transposées en étant adaptées aux plateformes et autres outils en ligne. On assiste ainsi à une réinvention du métier de bibliothécaire<sup>21</sup>.

Les réseaux sociaux numériques peuvent donc être des outils au service des bibliothèques, et sont ainsi un moyen supplémentaire de faire de la médiation de contenus auprès de leurs usagers. Par ailleurs, ils peuvent être utiles afin d'étendre leur communication à une plus grande échelle que celle du territoire de l'établissement (une collectivité ou une université). De plus, ils permettent de diffuser du contenu de façon beaucoup plus rapide.

Les réseaux sociaux numériques sont en constante évolution, que ce soit en termes d'évolutions techniques ou en termes d'émergence de nouveaux usages et de

---

<sup>14</sup> POUCHOL, Jérôme, *La médiation numérique dans le cadre d'une politique documentaire raisonnée : l'exemple de la MIOP*. In : *Op. cit.* pp.20-44.

<sup>15</sup> GALAUP, Xavier, *Mode d'emploi*. In : *Ibid.* pp. 11-18.

<sup>16</sup> VIDAL, Geneviève, *La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription*. In : *Ibid.* pp. 59-66.

<sup>17</sup> MABMACIEN, Léo, *Le blog Bibliomag, une approche de la médiation documentaire numérique du patrimoine*. In : *Ibid.* pp.67-72.

<sup>18</sup> NGUYEN, Claire, *Services de questions-réponses en ligne et médiation documentaire numérique : des outils de médiation documentaire à plusieurs facettes*. In : *Ibid.* pp. 73-80.

<sup>19</sup> MESGUICH, Véronique, *Construire la médiation documentaire par les publics*. In : *Ibid.* pp. 92-103.

<sup>20</sup> GALAUP, Xavier, *Mode d'emploi*. In : *Ibid.* pp.11-18.

<sup>21</sup> *Ibid.*

nouvelles plateformes. Par exemple, le 6 juillet 2023, la plateforme Threads a été lancée aux États-Unis. Développée par la société Meta, qui détient déjà Facebook et Instagram, celle-ci a pour ambition de concurrencer Twitter<sup>22</sup>. Certains RSN deviennent même incontournables : on peut citer l'application TikTok, qui est particulièrement en vogue depuis le confinement de mars 2020. Au contraire, d'autres sont en déclin et sont délaissées par une partie de ses utilisateurs, dont le principal exemple est Facebook, qui périclité chez les adolescents, qui lui préfèrent d'autres plateformes<sup>23</sup>. Les réseaux sociaux numériques sont ainsi des outils actuels, très présents dans la vie quotidienne : si on ne les utilise pas ou peu, tout le monde a déjà entendu parler de ces sites Internet ou de ces applications. Dans ce contexte, il peut être pertinent de s'y intéresser et de voir comment ces outils de communication peuvent être exploités à des fins bibliothéconomiques.

Les RSN permettent d'effectuer de nombreuses opérations, en termes de promotion et de communication d'une entreprise, ou d'une institution gouvernementale. Les bibliothèques, comme d'autres institutions culturelles telles que les musées, ont investi ces plateformes, dans le but de pouvoir proposer d'autres services de médiation à leurs usagers. Ceux-ci ont des besoins, des attentes variées. Les réseaux sociaux numériques en bibliothèque est un sujet qui a déjà été abordé dans d'autres travaux, cependant ce mémoire permettra de montrer l'évolution des pratiques.

La problématique soulevée dans ce mémoire est de déterminer comment les réseaux sociaux numériques peuvent permettre aux bibliothèques de développer des formes de médiation documentaire numérique à la fois innovantes et en adéquation avec les attentes des usagers.

Notre principale hypothèse est que les réseaux sociaux numériques sont à présent utilisés par les bibliothèques universitaires (BU), qui développent une stratégie éditoriale bien définie destinée à ces plateformes. L'émergence de stratégies de communication formalisées a pour conséquence une identité numérique plus cohérente et plus marquée, et les BU savent ainsi mieux définir les attentes des usagers et savent mieux y répondre, tout en proposant des choses nouvelles.

Pour mon enquête, le terrain que j'ai choisi sont les bibliothèques universitaires. Mon choix s'est porté sur ce type d'établissements du fait que leur public principal est composé d'étudiants, public qui a majoritairement au moins un compte sur un RSN et qui les utilise quotidiennement pour s'informer<sup>24</sup>.

Toutefois, l'enquête statistique générale auprès des bibliothèques universitaires (eSGBU)<sup>25</sup>, qui recense un ensemble de données et d'indicateurs sur ce qui se déroule en BU, tel que le nombre de prêts par étudiants, le nombre d'entrées par an, *etc.*, ne donne aucune donnée sur la présence en ligne des BU, ni sur leur communication globale. Il n'y a en effet aucune question sur le sujet, et ce même dans la dernière édition de l'enquête, qui porte sur les données collectées en 2021.

<sup>22</sup> Meta lance Threads, son application rivale de Twitter, 2023. *Le Monde.fr*. [en ligne]. [Consulté le 19 août 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/07/06/meta-lance-threads-son-application-rivale-de-twitter\\_6180723\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/07/06/meta-lance-threads-son-application-rivale-de-twitter_6180723_4408996.html)

<sup>23</sup> TURCAN, Marie, 2022. Ça y est, les gens commencent à délaissier Facebook. *Numerama*. [en ligne]. 3 février 2022. [Consulté le 26 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/tech/841057-facebook-perd-des-utilisateurs-pour-la-premiere-fois-en-18-ans.html>

<sup>24</sup> BOYADJIAN, Julien, 2020. Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*. Vol. 222, no 4, pp. 21-52. DOI [10.3917/res.222.0021](https://doi.org/10.3917/res.222.0021).

<sup>25</sup> ESGBU. [en ligne]. [Consulté le 23 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://esgbu.esr.gouv.fr/>

Afin d'identifier les BU à interroger, un travail de *sourcing* a été effectué, en ciblant les principaux RSN où il y a du texte et/ou des photos, soit Twitter, Facebook et Instagram. Un panorama de ces comptes a été établi ([annexe n°1](#)), en inscrivant le nom du compte, l'université à laquelle la BU est rattachée, sa date de création (cette donnée n'étant pas disponible sur Instagram), et d'autres données d'ordre quantitatives, comme le nombre d'abonnés ou le nombre d'abonnements.

Pour la suite de l'étude, le terrain choisi est la plateforme Twitter, du fait que toutes les BU du panel ont au moins un compte sur ce réseau social numérique. Nous avons donc établi des critères d'analyse pour le contenu publié sur le compte Twitter des établissements, en observant la manière dont les BU écrivent leur présentation (leur « biographie »), la mise en forme de leurs tweets, le type d'informations publié (informatiques pratiques comme les horaires d'ouverture et de fermeture, communication sur des horaires exceptionnelles, promotion des collections en lien avec une actualité, animations organisées à la BU ou au sein du campus, services proposés au sein de l'établissement). Nous avons également porté une attention sur les principales thématiques abordées dans les publications, ainsi que les hashtags utilisés le plus couramment. Les hashtags permettant de regrouper les publications, ils étaient donc importants à étudier.

Une fois ce travail terminé, celui-ci a permis d'identifier trois comptes de BU à analyser de manière plus approfondie. Dans ce but, des entretiens semi-directifs ont été menés avec une des personnes chargées de la communication sur les réseaux sociaux numériques de la BU ou du Service commun de la documentation (SCD) concerné, à l'aide d'une grille d'entretien ([annexe n°2](#)). Les données récoltées sont des données qualitatives, qui ont été exploitées afin de tirer des conclusions quant à la manière dont les BU se servent de Twitter, mais aussi plus généralement des réseaux sociaux numériques pour faire de la médiation documentaire.

À la suite de ces entretiens, une autorisation auprès de ces établissements a été demandée pour qu'ils transmettent via leur compte Twitter un questionnaire à destination de leurs usagers ([annexe n°3](#)), de sorte à croiser le point de vue des professionnels avec celui de leur public.



# **PARTIE 1 : LA PRESENCE DES BIBLIOTHEQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES**

---

## **I. LES RSN, UNE NOUVELLE FORME DE MEDIATION DOCUMENTAIRE NUMERIQUE POUR LES BIBLIOTHEQUES**

Les réseaux sociaux numériques constituent des outils pour les bibliothèques permettant de développer une nouvelle stratégie de communication. Nous verrons d'abord le contexte dans lequel sont apparus les réseaux sociaux numériques, avant de dresser un portrait non exhaustif des multiples raisons pour lesquelles les bibliothèques les ont investis à partir du début des années 2010. Puis, nous aborderons les difficultés et les contraintes liées à la création et à la gestion d'un compte institutionnel, ainsi que les changements induits par cette forme de communication.

### **1. Le contexte de l'apparition des réseaux sociaux numériques**

L'apparition du Web social, aussi appelé Web 2.0 ou Web participatif, au début du XXI<sup>e</sup> siècle provoque une rupture avec la première génération du Web. Ainsi, le Web 2.0 « regroupe un ensemble de dispositifs sociotechniques [...] permettant aux "internauts" de communiquer, s'informer ou encore nouer des relations »<sup>26</sup> (Alloing, 2013, p.73). Le principal changement induit par le Web 2.0 est que désormais les usagers n'occupent plus un rôle passif, mais sont pleinement acteurs de la production de contenus. Ils sont encouragés à produire, échanger et diffuser du contenu<sup>27</sup>.

Ce changement de paradigme a pour conséquence l'apparition des blogs - des sites Internet créés directement par des internautes - et des réseaux sociaux numériques. Tous ces outils permettent alors de produire du contenu facilement en variant les moyens : utilisation de texte, de photo, de vidéo, de musique, *etc.*<sup>28</sup>. Cependant, en contrepartie de cette production, les utilisateurs fournissent des données à partir de leurs activités sur le Web<sup>29</sup>. Cela pose des questions d'ordre juridiques et éthiques quant à la protection de ces données et à leur sauvegarde.

Les médias sociaux, dont les RSN, vont donc offrir aux bibliothèques de nouvelles possibilités en termes de production de contenus autour des collections, et d'échanges d'informations. Avec les blogs et les réseaux sociaux numériques

---

<sup>26</sup> ALLOING, Camille, 2013. La médiation documentaire sur les réseaux sionumériques comme vecteur de l'e-réputation ? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*. 2013, No. 43, pp. 73-84. DOI [10.4000/communicationorganisation.4139](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4139).

<sup>27</sup> BRETON, Philippe et PROULX, Serge, 2012. *Op.cit.*

<sup>28</sup> GUÉGUEN, Éric, 2012. Guide pratique des médias sociaux à l'usage des bibliothèques & centres de documentation. Bois-Guillaume: Éditions Klog. ISBN 978-2-9539459-3-5.

<sup>29</sup> BRETON, Philippe et PROULX, Serge, 2012. *Ibid.*



naissent également les communautés en ligne, qui se rassemblent autour d'un sujet d'intérêt commun et grâce à un support numérique<sup>30</sup>.

Le Web social a permis l'émergence des réseaux sociaux numériques. Jusqu'alors, un réseau social désignait les relations qu'entretenaient des individus d'une même communauté, mais il y a eu un glissement de sens dans le langage courant, où désormais le terme de « réseau social », dont la définition est « groupe de personnes liées par des goûts, des intérêts communs »<sup>31</sup> désigne par défaut un réseau social numérique<sup>32</sup>.

Les RSN sont ainsi un outil supplémentaire pour les bibliothèques afin de faire de la médiation documentaire numérique. Toutefois, ils ne se suffisent pas à eux-mêmes et ne peuvent pas remplacer le site Web institutionnel ou le portail en ligne d'un établissement<sup>33</sup>.

## 2. Réseaux sociaux numériques et bibliothèques : pourquoi les investir ?

Au début des années 2010, le réseau social numérique Facebook connaît une croissance exponentielle en termes de nombre d'abonnés<sup>34</sup> : en 2012, 28 millions de français y sont inscrits<sup>35</sup>. Les usagers des bibliothèques sont ainsi de plus en plus nombreux à y avoir créé un compte. Par conséquent, tout comme d'autres institutions culturelles telles que les musées, les bibliothèques décident de créer leur compte afin de suivre la tendance et d'être présentes sur les plateformes de communication où se trouvent également les usagers<sup>36</sup>. En ce qui concerne les BU spécifiquement, en 2012 Alain Marois pressent, à raison, qu'« assurer une présence sur les SRS [sites de réseau social] semble être une stratégie d'avenir compte tenu de l'évolution attendue des usages des futurs enseignants-chercheurs (actuels doctorants) »<sup>37</sup> (Marois, 2012, p.133), du fait de l'augmentation constante de la présence en ligne des générations suivantes. Mais en fonction des établissements, les raisons pour lesquelles ils s'inscrivent sur les RSN ne sont pas les mêmes : tous n'ont pas les mêmes objectifs et les mêmes priorités.

Un des premiers arguments pour que les BU et les BM créent un compte sur un réseau social numérique est la mention en ligne de la bibliothèque par ses usagers<sup>38</sup>. Ainsi, la création d'un compte institutionnel permet de contrôler l'identité

---

<sup>30</sup> GOZLAN, Angélique, 2013. Facebook : de la communauté virtuelle à la haine. *Topique*. Vol. 122, no 1, pp. 121-134. DOI [10.3917/top.122.0121](https://doi.org/10.3917/top.122.0121)

<sup>31</sup> Dico en ligne Le Robert, [en ligne]. [Consulté le 7 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reseau>

<sup>32</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, 2012. *Op. cit.*

<sup>33</sup> GUÉGUEN, Éric, 2012. *Op.cit*

<sup>34</sup> DAVIRON, Caroline, 2014. *Médiathèques et Facebook*. [en ligne]. 7 mars 2014. [Consulté le 19 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/mediatheques-et-facebook\\_70071](https://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/mediatheques-et-facebook_70071)

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher, 2016. Facebook et les médiathèques: entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*. [en ligne]. 2016, vol. 9, no 2, pp. 125-139. [Consulté le 14 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/50453>

<sup>37</sup> MAROIS, Alain, 4. *Réseaux sociaux et BU*. In: VIDAL, Jean-Marc (éd.), 2012. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics*, [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib. La Boîte à outils. ISBN 978-2-37546-036-8. pp. 132-140. [Consulté le 20 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/629>

<sup>38</sup> MAROIS, Alain, *Op.cit.*



numérique de l'établissement. Cela évite ainsi que des usagers s'expriment à la place des institutions. Ainsi, les informations délivrées sont issues directement de ces dernières.

Une présence sur les réseaux sociaux numériques offrent aux bibliothèques la possibilité d'effectuer la continuité de leurs missions traditionnelles, à savoir la promotion et la valorisation de leurs collections au travers d'une médiation, qui est alors une médiation documentaire numérique. Certaines collections demeurent méconnues, comme les collections patrimoniales numériques que ce soit par les personnes fréquentant les bibliothèques (puisqu'elles sont dématérialisées) ou par les personnes ne s'y rendant peu voire jamais<sup>39</sup>. Les RSN peuvent donc aider à la promotion de ces collections, comme c'est le cas du compte Twitter dédié à Gallica, la bibliothèque numérique patrimoniale de la Bibliothèque nationale de France (BnF), actif depuis 2010 et qui rencontre un vrai succès<sup>40</sup>.

De plus, ils sont un outil utile pour communiquer sur les services proposés par la bibliothèque, dont certains ne sont pas ou peu connus des usagers :

« Nombreuses sont les occasions pour lesquelles nos contemporains ont besoin de réponses à des questions d'ordre pratique dans leur vie. Qu'il s'agisse de l'éducation des enfants, de bricolage, de démarches administratives, d'informations factuelles en vue d'un projet de voyage, d'entreprises, ils sont à même de chercher des réponses précises à leurs questions. Les bibliothèques sont et pourraient être le cadre ou le moyen par lequel obtenir des réponses. Mais pour ce service, comme pour les autres, la population ne peut utiliser un service qu'elle ignore. Il conviendrait donc de faire connaître ce service, de le mettre en avant auprès de la population. »<sup>41</sup> (Poissenot, 2012, p.18).

Il s'agit donc pour le personnel de valoriser les collections et faire connaître les services en touchant une audience plus large, de communiquer et de faire de la médiation d'une façon plus originale et directe<sup>42</sup>. Une présence en ligne permet également d'atteindre un public qui ne vient pas dans l'établissement, ou qui s'y rend mais sans solliciter le personnel : le dialogue est ainsi facilité via l'intermédiaire de l'écran.

Une bibliothèque municipale peut choisir d'investir un ou plusieurs RSN afin de renforcer sa présence au sein de son territoire, voire en dehors (en France ou à l'étranger)<sup>43</sup>. Dans une logique de veille professionnelle, les comptes de bibliothèques servent également à observer ce qui se fait dans d'autres établissements et à s'en inspirer, que ce soit à propos du contenu publié en lui-même sur les RSN ou de la forme que prend la publication. Toujours en lien avec les partenaires et la tutelle, une présence sur les réseaux sociaux numériques peut également être un levier pour la négociation d'une hausse de budget d'un

---

<sup>39</sup> SARCY, Benjamin, 2018. Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Arabesques*. 1 octobre 2018. No. 91, pp. 4-6. DOI [10.35562/arabesques.159](https://doi.org/10.35562/arabesques.159).

<sup>40</sup> BERTRAND, Sophie et DEGRANGE, Isabelle, 2021. Gallica sur les réseaux sociaux numériques ou la réappropriation d'une mémoire collective. *Balisages. La revue de recherche de l'enssib*. No 2. DOI [10.35562/balisages.450](https://doi.org/10.35562/balisages.450).

<sup>41</sup> POISSENOT, Claude, *I. Les publics au cœur de la communication*. In : VIDAL, Jean-Marc (éd.), 2012. *Op.cit.*

<sup>42</sup> DAVIRON, Caroline, 2014. *Op.cit.*

<sup>43</sup> CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher, 2016. Facebook et les médiathèques: entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*. [en ligne]. 2016, vol. 9, no 2, pp. 125-139. [Consulté le 14 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/50453>

établissement, puisque le nombre d'abonnés à un compte sert de donnée quantitative pouvant ensuite être utilisée comme argument<sup>44</sup>.

Une des raisons pouvant être évoquée, et qui peut également être vue comme une conséquence de la présence en ligne, est de démystifier les stéréotypes associés aux bibliothèques, et notamment celui du « temple de la culture »<sup>45</sup>. Cette présence démontre aussi la volonté des bibliothèques à suivre la tendance et à se moderniser. Elle montre aux usagers de la bibliothèque qu'ils font partie d'une même communauté, puisqu'ils sont rassemblés autour de leur institution et cela engendre du lien social<sup>46</sup>.

De plus, nous pouvons aborder l'expertise apportée par les bibliothécaires sur les réseaux sociaux numériques en tant que professionnels de l'information. Pour des bibliothécaires, il est primordial de produire et de diffuser des informations de qualité qui soient validées<sup>47</sup>. Les productions de savoirs via les technologies du Web ont d'abord pris la forme de blogs, de services de questions-réponses. Désormais, les RSN permettent de promouvoir les collections d'une bibliothèque à une plus grande échelle, et de leur offrir une plus grande visibilité. Les blogs et autres outils de médiation documentaire numérique sont en effet moins propices à une large audience. Les RSN sont fréquentés en majorité par le grand public (bien que l'âge et les catégories socio-professionnelles influent sur la présence sur telle ou telle plateforme), alors que les blogs de bibliothèques sont davantage consultés par d'autres professionnels de l'information et des usagers réguliers.

Aujourd'hui, les bibliothèques sont des acteurs majeurs dans la sensibilisation à l'Éducation aux Médias et à l'Information (EMI) : formations, ateliers, conférences auprès d'un public scolaire comme adulte, les établissements sont pleinement impliqués dans cette démarche. Les bibliothèques sont des acteurs actifs contre la désinformation, à savoir « une technique de manipulation qui consiste à faire valider, par un récepteur que l'on veut intentionnellement tromper, une certaine description du réel favorable à l'émetteur, en la faisant passer pour une information sûre et vérifiée. »<sup>48</sup> (Breton et Proulx, 2012, p.111).

En étant présentes sur les RSN, lieux virtuels où se propagent énormément de désinformations et de *fake-news*, les bibliothèques permettent de fournir gratuitement et facilement des informations de qualité et vérifiées. À leur échelle, elles peuvent donc lutter contre la désinformation. Les bibliothèques peuvent également contribuer à augmenter la qualité de l'encyclopédie en ligne Wikipédia, avec des initiatives telles que #1Lib1Ref<sup>49</sup>. Le site véhicule aujourd'hui moins de *fake-news* que les RSN, grâce notamment à la communauté de bibliothécaires qui l'enrichissent et à la multiplication des sources de qualité qui alimentent les articles<sup>50</sup>.

---

<sup>44</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2017. Le lien social dans les bibliothèques universitaires à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Les Cahiers du numérique*. 2017. Vol. 13, no. 2, pp. 123-146.

<sup>45</sup> DAVIRON, Caroline, 2014. *Op.cit.*

<sup>46</sup> ACCART, Jean-Philippe, 2016. *La médiation à l'heure du numérique*. Paris:Éditions du Cercle de la Librairie. ISBN 978-2-7654-1508-4.

<sup>47</sup> CALENGE, Bertrand, 2015. *Ibid.*

<sup>48</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, 2012. *Op.cit.*

<sup>49</sup> WIKIPÉDIA, L'ENCYCLOPÉDIE EN LIGNE. *1Lib1Ref*. [en ligne]. [Consulté le 18 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/1Lib1Ref>

<sup>50</sup> BELVÈZE, Damien, 2020. Les bibliothécaires sont-ils des acteurs légitimes dans la lutte contre les fake news ? *Arabesques*. 1 avril 2020. No. 97, pp. 14-15. DOI [10.35562/arabesques.1788](https://doi.org/10.35562/arabesques.1788).

Mais au début des années 2010, on note que, paradoxalement, si des bibliothécaires sont nombreux à s'être créé un compte Twitter individuellement, que ce soit pour leur usage personnel ou pour effectuer une veille professionnelle, les comptes institutionnels de bibliothèques françaises sont encore rares sur la plateforme<sup>51</sup>. Il est difficile pour elles de se positionner sur les RSN, car ces derniers sont des plateformes avec leurs propres codes. Ainsi, disposer d'un compte sur un réseau social numérique ne constitue pas un simple prolongement du site Web de l'institution.

### 3. RSN et bibliothèques : quels changements, quelles difficultés et quelles contraintes ?

Avec l'apparition des RSN survient un changement de paradigme de la relation entre professionnels des bibliothèques et usagers : auparavant, la relation était verticale, les bibliothécaires délivraient des informations aux usagers qui les recevaient sans pouvoir poser une question en retour ou exprimer leur avis<sup>52</sup>. Désormais, avec les réseaux sociaux numériques, la relation est horizontale, la communication est plus directe avec les usagers. Les informations peuvent être dorénavant délivrées en temps réel, permettant de mieux informer notamment sur des changements d'horaires exceptionnels. L'inverse peut également se produire : les usagers peuvent envoyer un message privé (MP, aussi appelé DM) au compte Twitter d'une bibliothèque dans le but de poser une question ou de faire part de leur avis. Un compte peut aussi permettre d'élargir significativement son audience, et ne plus s'adresser uniquement aux personnes se rendant régulièrement à la bibliothèque.

Pour une bonne utilisation des réseaux sociaux numériques en bibliothèque, il est primordial d'accompagner les équipes qui en ont la charge, car même si de plus en plus de bibliothécaires utilisent les RSN dans leur vie personnelle, il est très différent de les utiliser en tenant un compte d'une institution culturelle. Le métier de bibliothécaire a évolué, et faire de la médiation documentaire numérique n'est pas chose aisée. En effet, de nouvelles compétences sont désormais importantes, voire nécessaires : compétences techniques (savoir utiliser les différents outils numériques), rédactionnelles (savoir produire du contenu), relationnelles (savoir animer une communauté en ligne) ou encore des compétences juridiques (avoir des bases en droit pour les droits d'auteur, les différents types de licences)<sup>53</sup>. Peuvent également s'ajouter à cette liste des aptitudes pour la veille informationnelle via le Web et des connaissances sur les enjeux du numérique<sup>54</sup>.

Un bibliothécaire en charge de la communication sur les réseaux sociaux numériques a alors des missions se rapprochant d'un journaliste, d'un éditeur ou d'un *community manager*<sup>55</sup>. Ces nouvelles compétences ne lui sont pas forcément acquises, du fait de sa formation initiale ou professionnelle. Il est donc nécessaire

---

<sup>51</sup> MAUREL, Lionel, *Ce que Twitter fait aux bibliothèques (et ce qu'elles peuvent lui faire en retour)*. In: AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique, 2012. *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*. [en ligne]. Paris: Éditions Le Cercle de la Librairie. Pp.93-112. [Consulté le 13 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02093941>

<sup>52</sup> MAROIS, Alain, *Op.cit.*

<sup>53</sup> MESGUICH, Véronique, *Construire la médiation documentaire par les publics*. In : *Op.cit.* pp. 92-103.

<sup>54</sup> DUJOL, Lionel et MERCIER, Silvère, 2017. *Op. cit.*

<sup>55</sup> CALENGE, Bertrand, 2015. *Les bibliothèques et la médiation des connaissances*. Paris: Éditions du Cercle de la librairie. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-1465-0.

de proposer aux professionnels de l'information travaillant en bibliothèque des formations sur la production de contenu sur les RSN et l'animation d'un compte institutionnel sur ces réseaux. La médiation documentaire numérique via les RSN doit également être considérée comme une activité professionnelle à part entière, et doit être inscrite sur la fiche de poste des personnes qui en ont la responsabilité.

Pour autant, le métier de *community manager* se rapproche de celui de bibliothécaire ou de documentaliste, du fait de l'organisation et la valorisation des collections au sein d'une bibliothèque ou d'un centre de documentation, en s'adaptant à ses usagers et à leurs besoins<sup>56</sup>.

La gestion des réseaux sociaux numériques peut vite être sous-estimée, mais il s'agit d'une activité qui peut s'avérer chronophage, car elle nécessite une production de contenu quotidienne si l'institution souhaite être la plus visible possible<sup>57</sup>. Twitter est un outil très utile, mais qui peut s'avérer difficile pour certains à appréhender, il faut savoir en maîtriser les codes (l'utilisation des hashtags notamment), tout en sachant faire preuve de créativité. Une fois les professionnels formés et la stratégie éditoriale mise en place, ceux-ci peuvent tout à fait agir en autonomie sur le compte en faisant preuve d'entraide et de réflexion collective.

Les réseaux sociaux numériques possèdent en effet leurs propres codes de communication, qui sont bien distincts des codes de la communication institutionnelle que peuvent adopter une bibliothèque pour sa médiation documentaire physique<sup>58</sup>. Par exemple, une présence sur les réseaux sociaux numériques requiert une certaine régularité, un rythme de publication soutenu. Le ton adopté peut être celui de l'humour, les publications doivent être diversifiées afin d'éveiller l'intérêt des internautes. Ces codes spécifiques aux RSN ne sont pas toujours acquis par les bibliothécaires<sup>59</sup>. Twitter a une syntaxe qui lui est propre, avec l'utilisation des hashtags, qui constituent des mots-clés et servent à un meilleur référencement du contenu publié auxquels ils sont associés.

Tenir un compte sur les réseaux sociaux numériques n'est pas seulement de la médiation, mais aussi de l'animation de communauté. Quatre critères sont requis pour une animation de communauté réussie, à savoir une volonté d'interaction avec le public, la volonté de valoriser des ressources au travers la production de contenu en ligne, une utilisation des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la vie personnelle des bibliothécaires, et enfin la nécessité d'effectuer une veille professionnelle sur le domaine de l'information et des bibliothèques pour rester au courant des innovations et des actions menées<sup>60</sup>.

Si actuellement, la majorité des bibliothèques sont présentes sur au moins un réseau social numérique, toutes n'y sont pas forcément très actives, que ce soit par manque de moyens humains ou financiers, ou simplement par manque d'engouement pour ces pratiques communicationnelles. Pourtant, une présence en ligne peut représenter beaucoup pour un établissement : un compte sur un RSN permet de toucher des individus qui ne se rendent pas forcément en bibliothèque, en montrant

---

<sup>56</sup> GUÉGUEN, Éric, 2012. *Op.cit.*

<sup>57</sup> MAUREL, Lionel, 2012. *Op.cit.*

<sup>58</sup> AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis, 2018. *Des tweets et des likes en bibliothèque*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. [Consulté le 30 novembre 2022]. ISBN 979-1-0912814-4-7. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/lectures/27269>

<sup>59</sup> GAILLARD, Romain, 2016. *Op. cit.*

<sup>60</sup> GAILLARD, Romain, 2016. *L'animation de communauté, nouvelle frontière de la bibliothèque ?* [en ligne]. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://bbf.enssib.fr/revue-enssib/consulter/revue-2016-04-005>

ce qui s'y fait. Avec une équipe motivée, à qui on octroie des moyens et une certaine liberté éditoriale, cela agit comme une vitrine des actions menées dans la structure, elle montre la qualité des services proposées<sup>61</sup> et peut aller jusqu'à démystifier le lieu qu'est la bibliothèque et les images stéréotypées qui lui sont encore bien souvent associées.

Cependant, il ne faut pas oublier que le bibliothécaire n'est pas un producteur de contenu en ligne lambda : il est un agent du service public. Par conséquent, il a des obligations et des restrictions liées à son statut, il doit donc respecter la neutralité du service public (ne pas faire de discriminations), appliquer son devoir de réserve (faire preuve de retenue en s'exprimant dans le cadre de son travail) et a une obligation de discrétion professionnelle (ne pas divulguer des informations sur le fonctionnement de son administration). Le personnel des bibliothèques doit ainsi avoir en tête ces contraintes pour publier du contenu en ligne<sup>62</sup>.

De plus, il y a le risque que le compte de la bibliothèque ne soit suivi que par principalement des comptes d'autres bibliothèques, ou par des comptes personnels d'individus travaillant dans le domaine de l'information et de la communication<sup>63</sup>.

Mais même si l'utilisation des réseaux sociaux numériques peut avoir des avantages, une bibliothèque peut se retrouver en difficulté pour les gérer, si on ne lui alloue pas le budget, ainsi que les ressources matérielles et humaines nécessaires<sup>64</sup>.

## II. UNE STRATEGIE EDITORIALE A CREER

Une stratégie éditoriale permet de décrire les objectifs de la bibliothèque et de justifier sa présence en ligne. Sa mise en place est nécessaire afin que l'équipe puisse être informée des grands principes à savoir pour la gestion des réseaux sociaux numériques de l'établissement. Mais il convient d'abord de mener une réflexion sur l'identité numérique de la bibliothèque en se posant les bonnes questions : que veut-on montrer de la bibliothèque sur les RSN ?

### 1. Au préalable : penser l'identité numérique de la bibliothèque

La présence en ligne d'une bibliothèque doit être clairement établie, d'autant qu'elle implique différents acteurs. Dès lors que l'établissement possède une présence en ligne, celle-ci laisse des traces sur Internet. Il s'agit donc de bien réfléchir avant de créer un compte, d'autant plus pour une institution culturelle. La présence en ligne d'une bibliothèque doit être le prolongement des valeurs qu'elle défend. Celle-ci « doit être en cohérence avec ses missions de service public liées à

---

<sup>61</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2018. *Op. cit.*

<sup>62</sup> DUJOL, Lionel, *Le positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers ?*. In: DI PIETRO, Christelle (éd.), 2014. *Produire des contenus documentaires en ligne : Quelles stratégies pour les bibliothèques ?*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. pp.16-25. La Boîte à outils. [Consulté le 8 décembre 2022]. ISBN 978-2-37546-060-3. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/3564>

<sup>63</sup> GAILLARD, Romain, 2016. *Op.cit.*

<sup>64</sup> ANWAR, Muhammad, et ZHEWEI, Tang 2021. Why libraries are giving too much importance to social media? A review note. *Library Philosophy and Practice*, 1-15. Disponible à l'adresse : <https://www.proquest.com/scholarly-journals/why-libraries-are-giving-too-much-importance/docview/2563846600/se-2>



l'information, à la formation et à la culture et s'inscrire dans les projets de l'établissement. »<sup>65</sup> (Dujol, 2014, p.12).

L'identité numérique est constituée de deux types d'informations différentes mais qui se complètent : les « informations parcellisées », qui correspondent à un identifiant unique attribué par une autorité tierce comme une adresse IP ou un numéro de téléphone, et les « informations dites multiples », qui sont créées par les individus eux-mêmes, par exemple un pseudonyme, une photographie ou encore un commentaire<sup>66</sup>.

Il ne s'agit pas seulement de créer un compte pour la bibliothèque, il s'agit aussi et surtout de réfléchir à cette présence en ligne et ce qu'elle va impliquer. En 2009, Silvère Mercier interroge les différents types de positionnements qu'une bibliothèque publique peut adopter sur les RSN<sup>67</sup>. Le choix le plus simple et le plus souvent adopté est l'identité institutionnelle, où l'identité numérique de la bibliothèque correspond à son logo. Cette approche est alors complémentaire au site Web. Mais une communication institutionnelle sur les réseaux sociaux numériques peut entrer en conflit avec le service communication d'une collectivité pour les BM ou d'une université pour les BU, si l'établissement ne délivre que des informations sur lui-même plutôt que de faire de la médiation sur ses services ou ses collections. Ce type de positionnement est efficace si l'identité numérique d'une bibliothèque est déjà bien marquée, comme c'est le cas de grandes institutions, telle que la BnF.

Il y a également l'identité de service, où les bibliothèques se positionnent sur les RSN via un service spécifique, qui lui a sa propre marque. Un exemple réussi de ce type de positionnement est le Guichet du Savoir de la BM de Lyon, cité dans l'article de Silvère Mercier et encore actif aujourd'hui<sup>68</sup>.

On peut aussi mentionner l'identité média-thématique, où l'identité est construite autour d'un thème spécifique, où la bibliothèque va créer son identité numérique via une thématique particulière, sur laquelle elle va forger son identité en diffusant son expertise sur le sujet. La cible sera ainsi un public qui n'est pas forcément usager de la bibliothèque, mais toute personne intéressée par le sujet ou simplement curieuse. Cette seconde approche s'inscrit dans une démarche de médiation de contenus, qui peut ainsi s'articuler autour de la politique documentaire de l'établissement, simplifiant encore davantage le partage de contenus thématiques en ligne. Un établissement peut donc choisir d'avoir non pas une identité numérique, mais plusieurs : c'est le cas de la médiathèque de la Canopée à Paris. Avant son ouverture en avril 2016, son directeur Romain Gaillard indiquait que la bibliothèque aurait une identité générique et une identité thématique portant sur les cultures urbaines<sup>69</sup>.

---

<sup>65</sup> DUJOL, Lionel, *Le positionnement stratégique des bibliothèques dans la production de contenus en ligne, quels impacts sur les métiers ?*. In : *Op.cit.*

<sup>66</sup> ACCART, Jean-Philippe, 2016. *Op.cit.*

<sup>67</sup> MERCIER, Silvère, 2009. *Quelle identité numérique pour une institution publique ?* [en ligne]. [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/>

<sup>68</sup> GUICHET DU SAVOIR. *Accueil*. [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.guichetdusavoir.org/>

<sup>69</sup> MULLER, Catherine et BRANDL, Emmanuel, 2015. *Médiation numérique et réseaux sociaux en bibliothèques : entretien avec Romain Gaillard, en charge de la future médiathèque de la Canopée*. [en ligne]. 1 juin 2015. Les billets d'EnssibLab. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68798-mediation-numerique-et-reseaux-sociaux-en-bibliotheques-entretien-avec-romain-gaillard-en-charge-de-la-future-mediathèque-de-la-canopée.pdf>

Enfin, il y a l'identité de personnes-ressources, où ce sont les individus à qui il faut s'adresser en cas d'interrogation qui sont mis en avant, plutôt que l'institution à laquelle ils sont rattachés.

Aussi, certaines bibliothèques, de lecture publique comme universitaires, utilisent des aspects marketing et ont mis en place sur leurs RSN une stratégie digitale bien rodée, avec une identité qui leur ait propre<sup>70</sup>. On peut citer comme exemples le réseau des bibliothèques de lecture publique de Metz avec leur avatar Miss Média<sup>71</sup>, ou le *learning center* Lilliad, rattaché au SCD de l'Université de Lille. On parle ainsi de la création d'une marque pour la bibliothèque.

Il s'agit donc pour les bibliothèques de réfléchir aux objectifs de cette présence en ligne, d'approfondir les raisons précédemment citées pour lesquelles il est intéressant que la bibliothèque soit sur les RSN avant de créer un compte et de se poser entre autres les questions suivantes : qui va s'occuper de la gestion du ou des comptes ? Pour proposer quels types de contenus ? De plus, avant de créer un compte sur un réseau social numérique, il est nécessaire de mener une réflexion sur le type de contenu que la bibliothèque souhaite partager. En fonction de cela, il s'agit ensuite de sélectionner la plateforme la plus adéquate.

## 2. La mise en place d'une stratégie éditoriale

Pour qu'un compte Twitter de bibliothèque soit visible et gagne en abonnements, une ligne éditoriale est nécessaire : la bibliothèque doit développer sa stratégie, disposer d'une véritable image et interagir avec les usagers<sup>72</sup>. Le contenu publié sur le compte doit tenir compte d'un certain sens du timing : par exemple, faire la médiation d'un livre sur Noël en été n'aurait que peu d'intérêt et serait que peu relayé. Il faut donc tenir compte de l'actualité, mais aussi se tenir à jour des tendances qui émergent sur les RSN et sur Internet plus généralement. Le succès d'un tweet peut relever du hasard, mais ce qui peut faire augmenter en visibilité une publication est davantage le ton utilisé et la mise en forme du contenu publié, que le contenu en lui-même<sup>73</sup>.

En plus d'alimenter leurs RSN avec du contenu à destination du grand public, les bibliothécaires chargés de la communication doivent également interagir avec ses partenaires institutionnels. Commenter et aimer une publication d'une bibliothèque du réseau, partager la page d'un événement organisé par une association partenaire de l'institution, citer en retweetant un message de l'université à laquelle est rattachée la BU... Tout cela contribue à faire vivre le compte de l'établissement, mais aussi à s'inscrire dans une logique d'échanges. Il en est de même avec les abonnés qui sont des individus lambdas : il est important de leur répondre si ces derniers laissent un commentaire sous une des publications de la bibliothèque, que ce commentaire soit positif ou négatif. À propos de la modération de ces commentaires, Romain Gaillard (2018) préconise d'adopter un ton mesuré en cas de message négatif, et de ne pas supprimer le commentaire dans le but de montrer

---

<sup>70</sup> GAILLARD, Romain, 2018. *Op. cit.*

<sup>71</sup> À noter qu'à la date du 25 février 2023, si le compte Twitter du réseau des bibliothèques de Metz s'intitule toujours Miss Média, il n'en est rien de la page Facebook du réseau, qui s'intitule désormais « Bibliothèques Médiathèques de Metz ». La page a sans doute été renommée, puisque le nom Miss Média est compris dans l'URL de la page.

<sup>72</sup> MAUREL, Lionel, 2012. *Op. cit.*

<sup>73</sup> MAUREL, Lionel, 2012. *Ibid.*

que la bibliothèque reste ouverte à la discussion<sup>74</sup>. Si le message est toutefois trop violent, mieux vaut communiquer avec la personne à l'origine de celui-ci par le biais des messageries privées des plateformes. Il faut ensuite faire remonter à sa hiérarchie les problèmes évoqués par l'internaute pour d'éventuelles améliorations.

Les RSN, comme d'autres outils de communication et de médiation documentaire numérique, sont utilisés par les bibliothécaires en suivant une stratégie éditoriale. Celle-ci est primordiale pour assurer la cohérence du contenu publié par l'équipe se chargeant de la présence de l'établissement sur ces sites et ces applications. Cette stratégie va donc être définie à partir d'objectifs à remplir, du ou des publics visés, des personnes qui vont être impliquées dans ce projet, de sa mise en place concrète avec son organisation spécifique...<sup>75</sup> Un des critères exposés par Romain Gaillard (2018) pour une stratégie éditoriale réussie est de conserver et de laisser transparaître sur les réseaux sociaux numériques les valeurs de l'équipe et de l'établissement. Celles-ci vont ainsi contribuer à définir la stratégie à adopter<sup>76</sup>.

Pour animer les réseaux sociaux numériques d'une bibliothèque, on peut se demander comment va se dérouler l'organisation : faut-il une équipe entière, une personne à plein temps entièrement dédiée à ces tâches ? Cela dépend de la taille de l'établissement, de son personnel, mais cela relève également des choix de la politique éditoriale. Une personne peut être chargée de la communication, numérique comme physique, ou plusieurs employés peuvent avoir la mission de publier du contenu sur les réseaux dans leur fiche de poste. La question d'avoir un ou une *community manager* se pose également<sup>77</sup>, animer un compte d'une bibliothèque relevant aussi bien du domaine de la communication que de la bibliothéconomie pour la diffusion d'informations spécifiques. Toutefois, une stratégie éditoriale a beau être clairement mise en place et fonctionnelle, celle-ci peut se retrouver fragilisée dès lorsqu'un changement de personnel s'opère dans l'équipe gérant la communication, ou si le ou la chargée de communication change, et qu'il faut alors recruter une autre personne pour ce poste<sup>78</sup>.

Les bibliothèques ont recours à des concepts de marketing pour promouvoir leurs actions et répondre à leurs objectifs. La médiation documentaire numérique n'y échappe pas : des établissements vont mettre en place une stratégie marketing afin de lui donner une visibilité sur les RSN. On parle ainsi de présence en ligne et d'e-réputation. Ce sont deux éléments de positionnement qui correspondent à ce que Florence Muet et Jean-Michel Salaün (2001) nomment respectivement « l'être » et « le paraître »<sup>79</sup>. La bibliothèque peut contrôler sa présence en ligne, elle ne montre et ne publie que ce qui l'intéresse. L'e-réputation, elle, est la perception de l'établissement par les usagers, la tutelle, mais aussi tout internaute qui consulte le compte institutionnel de celui-ci.

---

<sup>74</sup> GAILLARD, Romain, 2018. Élaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale : Identité et marque sur les réseaux sociaux. In: ACCART, Jean-Philippe (éd.), *Personnaliser la bibliothèque : Construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. pp.147-158. La Boîte à outils. [Consulté le 27 janvier 2023]. ISBN 978-2-37546-098-6.

<sup>75</sup> QUEYRAUD, Franck, *Définir son projet : 5 grandes étapes*. In : *Op. cit.* pp. 82-91.

<sup>76</sup> GAILLARD, Romain, 2018. *Ibid.*

<sup>77</sup> GAILLARD, Romain, 2018. *Ibid.*

<sup>78</sup> GAILLARD, Romain, 2018. *Ibid.*

<sup>79</sup> MUET, Florence, SALAÛN, Jean-Michel, 2001. *Stratégies marketing des services d'informations : bibliothèques et centres de documentation*. Paris: Electre-Éditions du Cercle de la Librairie. ISBN 978-2-7654-0794-2.



La médiation documentaire sur les RSN permet aux bibliothèques d'effectuer de la curation de contenu, d'après la définition de Laura Ghebali-Boukhris : « Dans un contexte numérique, le but de la curation telle qu'elle nous intéresse ici est d'enrichir du contenu par un autre point de vue. Plus particulièrement, de rediffuser des articles en les contextualisant et en précisant des éléments qui participent à la bonne compréhension du contenu. »<sup>80</sup> (Ghebali-Boukhris, 2019, p.31).

Les réseaux sociaux numériques s'avèrent très pratiques pour faire de la curation de contenu, à travers la notion de partage (nommé « retweet » sur Twitter) puisque c'est à l'utilisateur de sélectionner ce qu'il va vouloir partager sur son propre profil. Il peut ainsi repartager un contenu en apportant une information supplémentaire, en exprimant son point de vue, en ajoutant un court texte accompagnant ce partage<sup>81</sup>. Les bibliothèques peuvent alors se servir des RSN pour partager un article scientifique, en le contextualisant afin de donner envie de le lire et de permettre à leurs abonnés de mieux appréhender la lecture de cet article.

Les bibliothèques, particulièrement les BU, font de plus en plus appel au service communication de leur tutelle, à savoir l'Université pour la gestion de leurs RSN. Il y a plusieurs avantages à cela :

« Dans un contexte très concurrentiel où il devient vital pour les BU de bénéficier du soutien de leurs tutelles, faire appel à des professionnels de la communication peut s'avérer pertinent. Ces professionnels du marketing et de la communication apportent un véritable savoir-faire [...] De plus, les chargés de communication issus du marketing et de la communication jouissent peut-être d'une plus grande liberté dans la mesure où leur vision de la bibliothèque n'est pas purement bibliothéconomique. Les bibliothèques peuvent aussi bénéficier du savoir-faire des chargés de communication des autres services de l'université. »<sup>82</sup> (Granger, p.70-71).

Le service communication a en effet d'autres compétences, que ce soit pour réaliser des visuels attractifs ou pour rédiger des plans d'actions, et bénéficie de l'accès à des données d'ordre communicationnelles, comme le carnet d'adresses des contacts presse<sup>83</sup>.

Toutefois, il demeure essentiel que les réseaux sociaux numériques d'une BU ne soient pas uniquement tenus par le service communication. Certains des sujets abordés en ligne peuvent nécessiter d'avoir des connaissances en bibliothéconomie que n'ont pas des chargés de communication, comme la documentation électronique. C'est donc l'articulation des compétences, à la fois de personnels issus de la communication et des professionnels de la documentation, qui permet une communication d'une bibliothèque universitaire sur les RSN efficace<sup>84</sup>.

---

<sup>80</sup> GHEBALI-BOUKHRIS, Laura, 2019. *Le pouvoir du partage : curation de contenu, réseaux sociaux & entreprises*. Paris: l'Harmattan. Collection Communication, politique et société. ISBN 978-2-343-18695-5.

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> GRANGER, Sabrina, 4. *Dialoguer avec les instances de décision : les bibliothèques universitaires*. In : ACCART, Jean-Philippe (éd.), 2017. *Communiquer ! : Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, pp. 67-71. Villeurbanne : Presses de l'enssib. La Boîte à outils. ISBN 978-2-37546-030-6.

<sup>83</sup> BATS, Raphaëlle, 1. *Travailler avec le service communication de la tutelle : actions, discours et pratiques en commun*. In : VIDAL, Jean-Marc (éd.), 2012. *Op.cit.*

<sup>84</sup> GRANGER, Sabrina, 4. *Dialoguer avec les instances de décision : les bibliothèques universitaires*. In : ACCART, Jean-Philippe (éd.), 2017. *Op.cit.*

### 3. Formalisation, évaluation et évolution de la stratégie éditoriale sur les RSN

Pour une bonne relation avec la tutelle, il est préconisé de formaliser la politique éditoriale de l'établissement<sup>85</sup> et de lui fournir régulièrement un travail de *reporting*<sup>86</sup>. Ces documents seront également utiles pour l'équipe en interne, de façon à avoir des publications cohérentes et de tenir compte de l'évolution des statistiques des RSN. Aussi, il convient de prouver aux élus que la bibliothèque sait gérer son identité numérique, en ayant constamment à l'esprit l'objectif éditorial de cette présence en ligne<sup>87</sup>.

La mise en place d'une stratégie éditoriale nécessite de formaliser les objectifs de cette stratégie et les moyens financiers humains et matériels que l'établissement est prêt à allouer pour développer cette stratégie, afin d'obtenir l'approbation de la tutelle ou de la hiérarchie. Il s'agit aussi de fixer l'organisation et le calendrier liés à cette activité<sup>88</sup>.

La stratégie éditoriale concernant les réseaux sociaux numériques fait partie plus globalement de la stratégie de communication d'un établissement. Celle-ci constitue « [...] un document donnant une vision globale de l'ensemble de la démarche présidant à l'élaboration et la diffusion des messages de communication. »<sup>89</sup> (Appel, Boulanger et Lacote-Gabrysiak, 2017, p.20).

La formalisation de la stratégie éditoriale permet ainsi d'homogénéiser le fond et la forme des publications sur les différents réseaux sociaux numériques, afin que l'ensemble du personnel qui doit intervenir pour créer du contenu ait une marche à suivre et que les publications aient une ligne directrice. De plus, ce document aide ensuite à la rédaction du rapport d'activités annuel.

Une fois la présence en ligne d'une bibliothèque établie et installée, il convient de se poser la question de l'évaluation de la médiation documentaire numérique effectuée<sup>90</sup>. Cette évaluation peut prendre la forme d'une enquête de satisfaction auprès des usagers et va alors permettre de pouvoir bénéficier de suggestions d'améliorations. Il est également important de faire le point régulièrement avec l'équipe, pour se tenir au courant des difficultés rencontrées et de la charge de travail que cette mission représente au quotidien.

Cependant, si aujourd'hui les bibliothèques sont de plus en plus nombreuses à adopter une stratégie éditoriale définie et formalisée pour leur présence en ligne, certains établissements gèrent cette dernière grâce à du personnel qui prennent l'initiative. En revanche, il est à noter qu'en 2018, pour les BU interrogées, Emmanuelle Chevy Pébayle et Maher Slouma remarquent une évolution dans les pratiques communicationnelles. En effet, par rapport à d'autres enquêtes menées, ils

---

<sup>85</sup> GAILLARD, Romain, 2018, *Op. cit.*

<sup>86</sup> Une définition est donnée dans GAILLARD, Romain, 2018, *Ibid.* : « transmission synthétique de données quantitatives et qualitatives sur des performances ».

<sup>87</sup> GAILLARD, Romain, 2016. *Op. cit.*

<sup>88</sup> QUEYRAUD, Franck, *Définir son projet : 5 grandes étapes*. In : GALAUP, Xavier (éd.), 2012. *Op.cit.* pp. 82-91.

<sup>89</sup> APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène et LACOTE-GABRYSIK, Lylette, *1. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques*. In : ACCART, Jean-Philippe (éd.), 2017. *Ibid.*

<sup>90</sup> GALAUP, Xavier, *La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription*. In : GALAUP, Xavier (éd.), 2012. *Op.cit.* pp. 113-116.

constatent que davantage d'établissements disposent d'une stratégie éditoriale formalisée plutôt que de procéder encore par tâtonnements, avec une démarche itérative<sup>91</sup>.

Notre objet d'étude pour la suite est Twitter : il s'agit d'un réseau social numérique dit de *microblogging*. Il est particulièrement approprié pour la mise en place et la diffusion d'une veille thématique, du fait de l'instantanéité des informations publiées<sup>92</sup>. Les hashtags - sortes de mots-clés – regroupent et lient des publications sur un même thème entre elles. Ils rendent également possible un meilleur référencement. Twitter permet de reléguer toutes sortes de médias : photos, vidéos, liens vers un article ou une vidéo issue d'un autre site Web, *etc.*

Nous avons évoqué le début des années 2010 avec Facebook comme principal RSN en France. En effet, en 2012, Facebook est le réseau social numérique qui prédomine en France selon le sondage de l'institut BVA<sup>93</sup>, tandis que Twitter est encore peu utilisé à l'époque (5% d'après le sondage et 15% des usagers de 15-24 ans). Twitter s'est peu à peu étendu, et les deux plateformes ont été en concurrence, quand bien même leurs usages s'avèrent souvent complémentaires.

Nous avons passé en revue les raisons pour lesquelles les bibliothèques ont investi les réseaux sociaux numériques, les contraintes qui y sont liées, et la mise en place théorique d'une stratégie éditoriale à destination de ces plateformes. Il s'agit maintenant d'analyser le compte Twitter de trois BU. Nous développerons la manière dont nous les avons choisies dans la partie suivante de notre étude, et nous observerons le contenu qu'elles publient sur ce réseau social numérique.

---

<sup>91</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2018. La présence des BU sur les RSN : Vers une identité numérique maîtrisée. *Réseaux sociaux, traces numériques et communication électronique*. [en ligne]. 2018, pp. 167. [Consulté le 7 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://hal.science/hal-01814768>

<sup>92</sup> MAROIS, Alain, *Op.cit.*

<sup>93</sup> BVA, 2012. *L'évolution en 2 ans de l'utilisation de Twitter et Facebook*. [en ligne]. [Consulté le 8 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.bva.fr/sondages/levolution-en-2-ans-de-lutilisation-de-twitter-et-facebook/>



## **PARTIE 2 : UNE ANALYSE DES FORMES DE MEDIATION DOCUMENTAIRE NUMERIQUE EN BU**

---

### **I. PREAMBULE A L'ANALYSE**

#### **1. Typologie des comptes institutionnels de bibliothèques sur les RSN**

Les comptes institutionnels de bibliothèques sont variés, et les stratégies de communication également. Selon les ressources humaines et matérielles allouées, un compte sur les RSN ne sera pas forcément pour un seul établissement. En effet, certaines bibliothèques de lecture publique ont un compte commun pour l'ensemble de leur réseau, comme c'est le cas des Bibliothèques de Metz<sup>94</sup> notamment.

Il en est de même pour les bibliothèques universitaires, qui peuvent détenir un compte pour les bibliothèques de l'ensemble du SCD de l'université. Certaines BU font davantage dans l'originalité, avec un compte non pas par campus à proprement parler, mais en visant un public spécifique, comme c'est le cas du compte des BU de l'Université Lyon 3 qui indique dans sa biographie que le compte est destiné aux doctorants et aux chercheurs<sup>95</sup>.

Aussi, des établissements adoptent d'autres approches, telles qu'une stratégie par champs disciplinaires. C'est via cette stratégie, qui correspond à une identité média-thématique, que sont présentes les BU du SCD de l'Université de Caen Normandie sur Twitter : le SCD détient un compte pour représenter l'ensemble des BU de l'Université et en plus de celui-ci, plusieurs de ces BU possèdent un compte associé aux disciplines dont elles ont la charge. Une même BU a par ailleurs deux comptes, l'un relatif aux sciences<sup>96</sup> et l'autre relatif aux sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS)<sup>97</sup>. Leur ambition est de se positionner en tant que compte Twitter de référence sur le domaine traité, tout en effectuant un travail de valorisation des collections, de promotion des services et des actions menées à la BU en question<sup>98</sup>. Le public que ces établissements souhaitent toucher n'est donc pas uniquement les étudiants et les enseignants-chercheurs de l'Université, mais toute personne extérieure qui serait intéressée par les sujets abordés sur le compte. *A priori*, les BU de l'Université de Caen Normandie sont les seules bibliothèques universitaires françaises à orienter leur compte Twitter ainsi.

#### **2. Justification du choix des BU étudiées**

Il a fallu définir quelques critères pour déterminer quels comptes Twitter analyser. Le premier est celui de la présence en ligne : il fallait au moins observer

---

<sup>94</sup> URL du compte Twitter du réseau : <https://twitter.com/missmedia57> et URL du compte Facebook : <https://www.facebook.com/MissMedia>

<sup>95</sup> URL du compte Twitter : <https://twitter.com/BULyon3>

<sup>96</sup> URL du compte Twitter : <https://twitter.com/BibSciences>

<sup>97</sup> URL du compte Twitter : <https://twitter.com/BibSTAPS>

<sup>98</sup> CHUITON, Céline, LEGALLE, Julien et TALBOT, Jude, 2018. Construire sa présence sur les réseaux sociaux l'exemple du SCD de l'Université de Caen Normandie (UNICAEN). *Arabesques*. 1 octobre 2018. No. 91, pp. 12-13. DOI [10.35562/arabesques.141](https://doi.org/10.35562/arabesques.141).

un tweet ou retweet par jour. Ce critère permet déjà d'éliminer un certain nombre de comptes, dont des comptes d'universités de taille importante, comme celui des BU de Strasbourg<sup>99</sup> ou celui des BU de la Sorbonne<sup>100</sup>. Un autre critère déterminant a été de sélectionner des comptes Twitter qui ont adopté des stratégies variées. Enfin, nous avons fait le choix d'étudier des comptes de BU françaises qui traitent chacun de champs disciplinaires différents, et dont les universités sont éloignées géographiquement entre elles.

Les trois comptes Twitter retenus pour analyser leur présence en ligne et conduire des entretiens sont donc le compte de la BU Madeleine Brès @BibSante, de l'Université de Caen Normandie<sup>101</sup>, le compte de la BU SHS de l'Université de Lille @BuLilleSHS<sup>102</sup> et le compte des BU de l'Université Claude Bernard Lyon 1 @BULyon1<sup>103</sup>. Nous avons donc trois comptes, un portant sur le domaine de la médecine, un sur les sciences humaines et sociales et un sur les sciences et les STAPS.

Le compte @BibSante de la BU Madeleine Brès à Caen relaie principalement du contenu relatif au champ disciplinaire de cette bibliothèque, comme nous l'avons évoqué précédemment à propos des comptes Twitter de l'Université de Caen Normandie.

Le compte des BU de l'Université Lyon 1 a la particularité de partager du contenu relatif à l'ensemble des BU de l'Université, tandis que les deux autres comptes choisis représentent une BU unique. Les informations relayées se rapportent ainsi aux trois BU principales de l'Université : la BU Santé, la BU Sciences et la BU Éducation<sup>104</sup>.

Ces trois comptes Twitter sont semblables parce qu'ils sont alimentés régulièrement, au moins une fois par jour. Le point commun des BU derrière ces comptes est qu'elles prennent toutes place dans un SCD.

Les universités de rattachement sont toutefois différentes en termes de localisation, puisqu'elles sont respectivement situées dans trois départements de la Normandie<sup>105</sup>, dans la métropole lilloise<sup>106</sup> et dans la métropole lyonnaise<sup>107</sup>. Elles ont également un nombre d'étudiants différent : en 2022, on comptait 33 351

---

<sup>99</sup> URL du compte Twitter : [https://twitter.com/bu\\_unistra](https://twitter.com/bu_unistra)

<sup>100</sup> URL du compte Twitter : [https://twitter.com/BUSorbonne\\_Univ](https://twitter.com/BUSorbonne_Univ)

<sup>101</sup> URL du compte Twitter : <https://twitter.com/BibSante>

<sup>102</sup> URL du compte Twitter : <https://twitter.com/BuLilleSHS>

<sup>103</sup> URL du compte Twitter : <https://twitter.com/BULyon1>

<sup>104</sup> UNIVERSITÉ LYON 1. *BU Lyon 1*. [en ligne]. [Consulté le 20 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://portaildoc.univ-lyon1.fr/bibliotheques/les-bu-lyon-1>

<sup>105</sup> UNIVERSITÉ DE CAEN NORMANDIE. *Territoire*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.unicaen.fr/universite/decouvrir/territoire/>

<sup>106</sup> UNIVERSITÉ DE LILLE. *Plans et contacts*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lille.fr/plans-et-contacts>

<sup>107</sup> UNIVERSITÉ LYON 1. *Plans des campus*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lyon1.fr/campus/plan-des-campus>

étudiants pour l'Université de Caen Normandie<sup>108</sup>, 75 341 pour l'Université de Lille<sup>109</sup>, et 47 860 pour l'Université Claude Bernard Lyon 1<sup>110</sup>.

Le contenu des différents comptes a été analysé sur la période du premier trimestre de l'année 2023, ce qui correspond à la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 mars inclus. Nous avons choisi une période assez étendue pour avoir un échantillon assez diversifié de tweets. Nous avons observé les tweets qui ont obtenu le plus de vues, le plus de commentaires, le plus de j'aime, le plus de retweets. Pour compter le nombre total de tweets sur cette temporalité et le nombre total de tweets par mois, nous avons fait le choix d'exclure les contenus retweetés, pour ne comptabiliser que le contenu créé par les comptes Twitter que nous analysons.

## II. ANALYSE DES COMPTES

Dans cette partie de notre étude, nous passons en revue les trois comptes Twitter de BU que nous avons sélectionnés. Nous analysons le contenu de la biographie du compte, la date de création, le nombre d'abonnés et d'abonnements, les tweets qui ont le mieux fonctionné, les hashtags employés, le ton du discours. Nous étudions les interactions : les remarques éventuelles, les commentaires des usagers, les publications retweetées ou à l'inverse celles qui proviennent d'autres comptes, le délai de réponse aux éventuels commentaires des utilisateurs, *etc.*

Le nombre de vues des tweets est visible par tous depuis le 22 décembre 2022, c'est donc un paramètre supplémentaire que nous pouvons désormais étudier. Auparavant, cette statistique n'était pas rendue publique et seul le propriétaire du compte qui avait publié le message pouvait avoir accès à cette information<sup>111</sup>.

### 1. L'Université de Caen Normandie et le compte @BibSante

Le compte @BibSante a été créé en octobre 2014. À la date du 1<sup>er</sup> avril 2023, il comptabilise 1557 abonnés et 691 abonnements. Parmi l'ensemble des comptes à visée thématique de l'Université de Caen Normandie, ce n'est pas celui qui a le plus d'abonnés. Toutefois, nous notons qu'il possède plus d'abonnés que le compte Twitter relatif à l'ensemble des BU de l'Université. Le nom du compte ne reflète pas son appartenance à l'Université, et pourrait donc être affilié à n'importe quel compte de bibliothèque ayant pour sujet la santé. On apprend son affiliation à l'Université de Caen Normandie grâce à la mention de son compte Twitter dans la biographie. Celle-ci contient une suite de plusieurs hashtags indiquant les thèmes principaux abordés sur ce compte, parmi lesquels « #santé », « #médecine », « #pharmacie », « #sagefemme » ou encore « #orthophonie ». Les autres comptes

---

<sup>108</sup> UNIVERSITÉ DE CAEN NORMANDIE. *Chiffres, labels et indicateurs*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.unicaen.fr/universite/decouvrir/chiffres-labels-et-indicateurs/>

<sup>109</sup> UNIVERSITÉ DE LILLE. *Statistiques et indicateurs - Observatoire de la Direction des Formations*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://odif.univ-lille.fr/statistiques-et-indicateurs/>

<sup>110</sup> UNIVERSITÉ LYON 1. *Identité et chiffres-clés*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lyon1.fr/universite/identite-et-chiffres-cles>

<sup>111</sup> BARBIER, Valentin, 2022. Les tweets disposent désormais d'un compteur de vues. *Les numériques*. [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/les-tweets-disposent-dormais-d-un-compteur-de-vues-n201381.html>



Twitter associés au SCD de l'Université de Caen Normandie suivent le même modèle.

Sur la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 mars 2023 inclus, on comptabilise au total 228 tweets, soit une fréquence de 2,5 tweets par jour en comptant les weekends et jours fériés de la période étudiée soit 90 jours, et 3,5 tweets si on compte les jours ouvrés uniquement, soit 65 jours.

Nombre de tweets publiés en janvier 2023	Nombre de tweets publiés en février 2023	Nombre de tweets publiés en mars 2023	Total de tweets premier trimestre 2023
76	70	82	228

Les publications portent sur les services de la bibliothèque, mais elles consistent essentiellement en du partage d'articles sur les thématiques traitées par la BU, thématiques qui sont présentées via les hashtags de la biographie. On peut aisément en déduire qu'une veille professionnelle est effectuée sur ces sujets et que le compte Twitter est un moyen de relayer les informations auprès d'un public concerné ou *a minima* intéressé par ces domaines.

Les publications retweetées sont des publications provenant du compte du SCD de l'Université ou d'une autre BU du SCD, lorsque le contenu est en rapport avec le domaine de la santé. Par exemple, un tweet datant du 1<sup>er</sup> mars du compte de la BU STAPS de l'Université a été retweeté, du fait qu'il aborde le sujet des commotions cérébrales des joueurs de handball<sup>112</sup>.

Le discours tenu est très neutre et institutionnel. La majorité des publications partage des articles avec un extrait ou le titre dudit article. Les publications ne contiennent pas de hashtags, en revanche le nom du compte Twitter du journal d'où provient l'article est souvent mentionné. Lorsqu'une publication a un lien avec la médecine mais aussi avec un domaine traité par un autre compte d'une des BU de l'Université, celui-ci est mentionné en fin de tweet, afin qu'il puisse voir la publication et la partager sur son propre compte à destination de ses abonnés. Il y a donc une logique de croisement et d'entraide entre les différents comptes Twitter de l'Université de Caen Normandie.

En ce qui concerne les interactions, il y a rarement plus d'un j'aime et/ou d'un retweet et très rarement des commentaires. Comme nous l'avons dit, les retweets proviennent en partie des autres comptes de BU de l'Université. Des étudiants en médecine, pas forcément à l'Université de Caen Normandie, retweetent parfois le contenu produit. Il en est de même pour des professionnels de la santé, qu'ils soient localisés en Normandie ou non. On constate alors que les publications sont repartagées et aimées par des utilisateurs de Twitter qui ne sont pas localisés sur le territoire couvert par la BU, mais dans d'autres régions du pays. Le compte institutionnel du CHU de Caen Normandie interagit beaucoup avec le compte, du fait de la proximité avec la BU Santé, autant spatiale que thématique.

<sup>112</sup> @BibSTAPS. 1 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSTAPS/status/1630928599313252354>



Le tweet ayant reçu le plus de j'aime sur la période étudiée concerne un des services proposés par la BU, un atlas 3D disponible à la consultation sur une table numérique, permettant la visualisation et l'étude de l'anatomie humaine<sup>113</sup>.

La publication ayant le nombre de retweets le plus élevé sur la période concerne un article sur les dons du sang en Normandie<sup>114</sup>. Les retweets proviennent d'un chercheur et de l'UNESS (Université Numérique en santé et sport)<sup>115</sup>. L'UNESS a partagé le tweet en citant deux autres phrases issues de l'article, et a utilisé un hashtag #DonDeSang.

Sur la période étudiée, une seule publication a reçu un commentaire. Ce tweet porte sur la Semaine du cerveau, pour laquelle des chercheurs de l'Université de Caen Normandie se mobilisent<sup>116</sup>. Ce commentaire a été écrit par un enseignant-chercheur en médecine de l'Université, qui indique que lui aussi participe à cette manifestation.

Le nombre de vues maximum observé est de 612 vues, le tweet en question date du 9 mars 2023 et consiste en le partage d'un article sur un film ayant comme personnage principal un maïeuticien<sup>117</sup>.

Nombre maximum de j'aime obtenus	Nombre maximum de retweets obtenus	Nombre maximum de commentaires obtenus	Nombre maximum de vues obtenues
3	2	1	612

## 2. L'Université de Lille et le compte @BuLilleSHS

Le compte de BU SHS de Lille a été ouvert en septembre 2014. À la date du 1<sup>er</sup> avril 2023, il compte 2414 abonnés et 332 abonnements. Le nom du compte fait comprendre qu'il s'agit du compte Twitter de la BU de l'Université de Lille qui traite des sciences humaines et sociales. Les autres noms des comptes de BU sont formés sur le même modèle, à l'exception du *learning center* LILLIAD, qui abrite principalement la documentation sur les sciences dures. La biographie contient le hashtag #ULille, à l'instar des autres comptes de BU de l'Université. Ce hashtag a donc pour objectif de regrouper l'ensemble des publications relatives à l'Université de Lille sous un mot-clé unique. La biographie explicite également le nom du compte et mentionne le compte officiel de l'Université de Lille pour montrer son affiliation.

Sur la période sélectionnée, 101 tweets ont été publiés. Cela indique une fréquence de 1,1 tweets par jour et 1,5 tweets par jour ouvré.

<sup>113</sup> @BibSante. 30 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1641331901897080835>

<sup>114</sup> @BibSante. 16 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1636274853287440384>

<sup>115</sup> UNIVERSITÉ NUMÉRIQUE EN SANTÉ ET SPORT. *Qui sommes-nous*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.uness.fr/qui-sommes-nous>

<sup>116</sup> @BibSante. 6 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1632681425366560768>

<sup>117</sup> @BibSante. 9 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1633733860084142082>

Nombre de tweets publiés en janvier 2023	Nombre de tweets publiés en février 2023	Nombre de tweets publiés en mars 2023	Total de tweets premier trimestre 2023
34	29	38	101

Le compte s'adresse directement aux usagers, en les interpellant et en employant le vouvoiement : « découvrez »<sup>118</sup>, « identifiez-vous »<sup>119</sup>, « doctorants, votre #soutenance approche ? »<sup>120</sup>.

Le compte utilise des hashtags pour un meilleur référencement des publications. Les hashtags employés peuvent être en lien avec la thématique du tweet, comme #géopolitique<sup>121</sup>, #histoire<sup>122</sup> ou #psychologie<sup>123</sup>. Ils peuvent aussi indiquer les usagers concernés par la publication, comme #agreg et #agregationanglais<sup>124</sup> ou encore #master<sup>125</sup>.

Le hashtag #FutureBUSHS a été mis en place pour les tweets ayant pour sujet le projet de rénovation de la BU et permet de les regrouper. Communiquer sur le projet en passant par Twitter permet donc d'informer le public et les autres établissements sur son avancée.

Les hashtags #Collections, #VendrediLecture, #JeudiRevue ou #MardiArt servent à valoriser des ouvrages issus des collections. Cette valorisation est parfois en lien avec l'actualité : par exemple, à l'occasion de la journée mondiale de l'eau le 22 mars, une recommandation a été publiée, en indiquant le hashtag de cette journée et en mentionnant le compte Twitter de l'éditeur de l'ouvrage, accompagné également d'un lien vers son sommaire<sup>126</sup>.

Une médiation sur les services proposés par la BU est effectuée avec le hashtag #lesaviezvous. Il regroupe des publications qui mettent en avant un service spécifique de la BU, en s'adressant directement aux usagers de celle-ci et en questionnant leur connaissance de ce service. C'est le cas par exemple du post du 13 mars 2023, qui informe de la présence d'imprimantes dans la BU provisoire, mise en place le temps des travaux de la BU<sup>127</sup>.

<sup>118</sup> @BuLilleSHS. 21 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1638223950399283210>

<sup>119</sup> @BuLilleSHS. 20 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1637846463320301568>

<sup>120</sup> @BuLilleSHS. 16 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1626190155236139008>

<sup>121</sup> @BuLilleSHS. 18 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1615680406820380674>

<sup>122</sup> @BuLilleSHS. 9 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1612479312522780672>

<sup>123</sup> @BuLilleSHS. 24 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1639326213306212352>

<sup>124</sup> @BuLilleSHS. 25 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1618118969935667200>

<sup>125</sup> @BuLilleSHS. 19 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1616043295964102656>

<sup>126</sup> @BuLilleSHS. 22 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1638507820436844551>

<sup>127</sup> @BuLilleSHS. 13 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1635309747221004289>

Certains hashtags sont empreints d'une touche d'humour, comme #finilagalere dans un tweet qui aborde les prêts effectués en autonomie par les usagers aux automates<sup>128</sup>. Les publications sont ponctuées de GIF, de photos ou encore d'émojis, les rendant ainsi plus attrayantes. Des visuels sont également créés spécifiquement pour le compte Twitter<sup>129</sup>. Des photos donnent un aperçu de la BUP et des animations, et certains membres de l'équipe sont présents sur les photos<sup>130</sup>.

Dans ses publications, le compte Twitter mentionne d'autres BU du SCD de l'Université de Lille. Dans le but de créer des liens avec l'actualité culturelle à l'échelle locale, nationale voire internationale, des posts valorisant les collections sont produits, et mentionnent l'institution qui organise l'exposition : on peut citer le tweet du 21 mars, qui met en avant un ebook ayant pour sujet le chanteur Serge Gainsbourg alors qu'une exposition sur lui a justement lieu à la Bibliothèque publique d'information (Bpi), dont le compte est mentionné<sup>131</sup>. Un lien renvoie au catalogue en ligne du SCD de l'Université, Lillocat, pour accéder à la notice de l'ebook.

La publication du 10 janvier 2023 à l'occasion des Nuits de la lecture comptabilise 7 retweets<sup>132</sup>. Cet événement est en partenariat avec le cinéma du campus SHS, dont le compte est mentionné. Les comptes qui ont retweeté sont le compte de la BU Droit-Gestion, de la bibliothèque associée Infocom, du département de Lettres Modernes, de la faculté des Humanités, et enfin un compte d'un chargé de projet « médiation scientifique et innovation numérique » au SCD, soit des acteurs de l'Université de Lille. Dans un premier temps, on pourrait donc expliquer le nombre élevé de retweets avec le fait que le hashtag #Nuitsdelecture fait l'objet d'une opération à l'échelle nationale, et apporte par conséquent une certaine visibilité au tweet. Mais puisque les retweets sont uniquement des acteurs de l'Université, on ne peut pas dire que ce soit ce hashtag qui ait permis cette visibilité. En revanche, on voit que le personnel de l'Université de Lille est attentif pour reléguer les informations issues des différents comptes de cette dernière.

Le post qui a le plus de vues concerne l'annonce d'un événement Poetsigne<sup>133</sup>, avec 3496 vues. Cet événement a lieu sur le campus, et il s'inscrit dans l'événement national le Printemps des poètes, dont le hashtag est utilisé dans la publication. Les comptes mentionnés sont ceux du CROUS de Lille, et la faculté des Humanités de l'Université. À noter que le nombre de vues dépasse le nombre d'abonnés total du compte Twitter de la BU, les retweets ayant certainement joué un grand rôle dans cette visibilité accrue.

---

<sup>128</sup> @BuLilleSHS. 27 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1640368077580713984>

<sup>129</sup> @BuLilleSHS. 16 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1636337013996630016>

<sup>130</sup> @BuLilleSHS. 4 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1621819566597832705>

<sup>131</sup> @BuLilleSHS. 21 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1638223950399283210>

<sup>132</sup> @BuLilleSHS. 10 janvier 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1612841701059563522>

<sup>133</sup> @BuLilleSHS. 8 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1633377012860502017>

Le post le plus aimé pendant la période étudiée est un post sur une revue d'art, et qui met en lien cette revue avec sa maison d'édition - les éditions Faton -<sup>134</sup> et le musée du Rijksmuseum d'Amsterdam. Les j'aime viennent de la maison d'édition mentionnée, de professeurs de l'Université, d'étudiants, d'un laboratoire de l'Université, d'une bibliothèque associée qui a pour thématique l'histoire de l'art, ainsi que des comptes Twitter la BU Santé et de LILLIAD.

Plusieurs posts ont un seul commentaire. Souvent, il s'agit d'utilisateurs qui posent une question : à la période étudiée, les interrogations portent surtout sur les horaires d'ouverture de la BU. Le temps de réponse est rapide, d'une demi-heure à quelques heures au maximum. Parfois, le commentaire provient du compte Twitter mentionné dans le post, qui remercie ou qui complète les propos. C'est le cas du tweet du 9 janvier à propos d'une collection d'ouvrages pour préparer l'agrégation d'histoire, où le compte de la Bibliothèque des sciences de l'antiquité (BSA) apporte des informations supplémentaires<sup>135</sup>.

Nombre maximum de j'aime obtenus	Nombre maximum de retweets obtenus	Nombre maximum de commentaires obtenus	Nombre maximum de vues obtenues
19	7	1	3496

### 3. L'Université Lyon 1 et le compte @BULyon1

Le compte Twitter des BU de l'Université Lyon 1 a été créé en février 2011, il s'agit par conséquent du compte le plus ancien parmi ceux que nous étudions. À la date du 1<sup>er</sup> avril 2023, il a 2520 abonnés, faisant de lui le compte qui en possède le plus parmi les trois analysés, et 631 abonnements. Le nom du compte indique bien qu'il représente l'ensemble des BU de l'Université Lyon 1. La biographie contient le hashtag #qualité, suivi de « ISO 9001-2015 » en référence à la norme du même nom<sup>136</sup>, qui garantit que les BU de l'Université répondent aux critères de cette norme. Elle « établit les exigences relatives à un système de management de la qualité »<sup>137</sup>.

Au total, 81 tweets ont été publiés du 1<sup>er</sup> janvier au 31 mars 2023, soit une fréquence de 0,9 tweets par jour et 1,2 tweets par jours ouvrés. Il s'agit donc du compte analysé dont la fréquence des tweets est la plus basse.

Nombre de tweets publiés en janvier 2023	Nombre de tweets publiés en février 2023	Nombre de tweets publiés en mars 2023	Total de tweets premier trimestre 2023
30	17	34	81

Le contenu publié sur Twitter porte notamment sur les animations organisées au sein des différentes bibliothèques, et sur la valorisation des collections. Il

<sup>134</sup> @BuLilleSHS. 23 février 2023. [Consulté le 13 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1628687370491990016>

<sup>135</sup> @BuLilleSHS. 9 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1612479312522780672>

<sup>136</sup> ISO. *ISO 9001:2015*. [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.iso.org/fr/standard/62085.html>

<sup>137</sup> ISO. *ISO 9001:2015, mode d'emploi*. [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100373\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100373_fr.pdf)

renseigne également sur les changements des horaires d'ouverture et de fermeture, en mentionnant le compte de la plateforme Affluences lorsqu'il est possible qu'elles soient modifiées sans que la personne tenant le compte ne soit sûre des informations<sup>138</sup>.

Le contenu retweeté provient notamment du compte de l'Université Lyon 1. Le compte retweete également des publications issues du compte personnel d'un membre de l'équipe de bibliothécaires, lorsque ces publications concernent la BU, comme le tweet du 8 février 2023 qui présente une sélection de livres portant sur les femmes dans le domaine des sciences<sup>139</sup>. À l'inverse, des publications du compte @BULyon1 est retweeté par ce même compte personnel.

Le discours est neutre, le vouvoiement est employé et des formules telles que « on vous propose »<sup>140</sup>, « venez mener l'enquête en équipe »<sup>141</sup> incitent les usagers à participer aux animations et à être actifs.

Tout comme le compte @BuLilleSHS, le hashtag #VendrediLecture est utilisé pour faire de la valorisation d'un ouvrage issu des collections d'une des bibliothèques et un lien vers le catalogue en ligne est présent en fin de tweet. De plus, le hashtag #BARCamp est employé<sup>142</sup>, les BARCamp désignant un type d'événement organisé à intervalle régulier par les BU. Ils sont décrits sur l'agenda du site Web de l'Université comme étant des ateliers où des doctorants présentent leurs travaux de recherche à un public non spécialiste de leur sujet qui fréquentent les bibliothèques universitaires en dix minutes<sup>143</sup>. L'objectif est ainsi de valoriser la recherche auprès des étudiants, tout en permettant aux jeunes chercheurs de présenter leur sujet de thèse dans un cadre moins formel qu'un séminaire, et auprès d'un public qui nécessite un travail de vulgarisation.

Des hashtags sont utilisés pour désigner le sujet principal du tweet comme #Patrimoine<sup>144</sup>, #Anatomie<sup>145</sup> ou ils servent à désigner un certain type d'animations tels que #Conférence<sup>146</sup> ou #CaféVocable<sup>147</sup>.

---

<sup>138</sup> @BULyon1. 18 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1615608833568636929>

<sup>139</sup> @Alizeebiblio. 8 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Alizeebiblio/status/1623292617654927360>

<sup>140</sup> @BULyon1. 10 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1612851192928899076>

<sup>141</sup> @BULyon1. 9 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1612392612345909248>

<sup>142</sup> @BULyon1. 15 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1625788254372110336>

<sup>143</sup> BU LYON 1. *BARCamp à la BU Santé Rockefeller*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://portaildoc.univ-lyon1.fr/culture/agenda/barcamp-a-la-bu-sante-rockefeller#.Y-tEN6ZOUk>

<sup>144</sup> @BULyon1. 17 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1615259545449775106>

<sup>145</sup> @BULyon1. 16 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1614980116282773509>

<sup>146</sup> @BULyon1. 6 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1622543888027209728>

<sup>147</sup> @BULyon1. 25 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1618169206268375040>

Tout comme le compte de la BU SHS de l'Université de Lille, le compte bénéficie de la création de visuels pour l'ebook de la semaine notamment<sup>148</sup> ou pour mettre en avant « le livre numérisé du mois »<sup>149</sup>.

Le compte Twitter @BULyon1 répond à ses usagers, par exemple lorsqu'une étudiante se félicite de sa victoire à la *murder party* avec son équipe<sup>150</sup>, lorsqu'une enseignante-chercheuse commente pour faire part de son intérêt pour la publication<sup>151</sup>, ou encore lorsqu'un usager rencontre une difficulté quant à l'accès à Europresse suite à un tweet sur le sujet<sup>152</sup>. Le temps de réponse va d'environ trente minutes à quelques heures, mais on peut constater que la personne en charge du compte aime ou répond à chaque commentaire.

Le nombre record de j'aime est de 30, avec le post sur les différentes sélections de livres et la création de cartes de déclarations mathématiques dans les différentes BU de l'Université organisées à l'occasion de la Saint-Valentin<sup>153</sup>. Quand bien même la publication ne contient pas de hashtag associé à cette fête, l'originalité du tweet a amené à du partage et des j'aime.

Plusieurs posts ont été 6 fois retweetés, parmi lesquels celui de la Saint-Valentin déjà évoqué, et une publication sur une animation organisée à la BU Sciences à l'occasion des Nuits de la lecture<sup>154</sup>. Les retweets proviennent du compte de la faculté des sciences de l'Université Lyon 1, du CNRS Rhône Auvergne, des Presses Universitaires de Lyon, du CFCB Bretagne Loire et de comptes personnels d'une bibliothécaire de Lyon et de Paris. On constate donc que les retweets sont issus de personnes en lien avec le domaine des sciences et/ou des bibliothèques, mais que toutes ne sont pas sur le territoire couvert par les BU de l'Université Lyon 1.

Comme les deux autres comptes Twitter étudiés, le nombre maximum de commentaires ne dépasse pas 1, mais plusieurs publications ont été commentées une fois : on peut citer comme tweet celui du 23 janvier 2023, qui présente un chercheur invité pour présenter ses recherches à la BU Sciences<sup>155</sup>.

Le nombre maximum de vues a été atteint avec une publication qui concerne la grève datant du 6 mars 2023 et qui a récolté 4867 vues, ce qui est plus que le nombre d'abonnés au compte Twitter<sup>156</sup>. En revanche, le post n'a été retweeté qu'une

---

<sup>148</sup> @BULyon1. 13 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1613800514302484482>

<sup>149</sup> @BULyon1. 8 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1623225721194700801>

<sup>150</sup> @BULyon1. 20 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1616337745940738048>

<sup>151</sup> @BULyon1. 14 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1635540011243167745>

<sup>152</sup> @BULyon1. 24 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1617802058639499264>

<sup>153</sup> @BULyon1. 14 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1625401206116872192>

<sup>154</sup> @BULyon1. 19 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1616133923968253956>

<sup>155</sup> @BULyon1. 23 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1617448975048773632>

<sup>156</sup> @BULyon1. 6 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1632717256885952513>



fois, on peut donc supposer que des étudiants l'aient partagé par MP ou par d'autres canaux de communication.

Nombre maximum de j'aime obtenus	Nombre maximum de retweets obtenus	Nombre maximum de commentaires obtenus	Nombre maximum de vues obtenues
30	6	1	4867

Pour conclure cette partie, chaque compte Twitter étudié montre son appartenance à son Université de rattachement dans sa biographie. Les comptes de la BU SHS de l'Université de Lille et des BU de l'Université Lyon 1 ont une communication semblable, avec l'utilisation de hashtags et de visuels produits expressément pour Twitter, tandis que celle du compte de la BU Santé de l'Université de Caen Normandie est davantage axée sur une veille thématique. Aussi, nous observons que le compte @BULyon1 est celui, qui tweete le moins, mais c'est celui qui a le plus d'abonnés et d'interactions avec son public. Après ces analyses des comptes, nous allons à présent passer aux analyses des entretiens effectués avec les professionnels qui tiennent ces comptes Twitter institutionnels et à l'analyse du questionnaire établi à destination de leurs usagers.





## **PARTIE 3 : LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS ET DES USAGERS**

---

Afin de mieux comprendre comment le personnel des BU fait de la médiation documentaire numérique sur Twitter, nous avons mené trois entretiens<sup>157</sup> avec des professionnels des bibliothèques en charge du compte @BibSante de la BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie (entretien n°1), le compte de la BU SHS de l'Université de Lille (entretien n°2) et le compte des BU de l'Université Lyon 1 (entretien n°3). Comme dit précédemment, ces trois comptes Twitter ont été choisis en fonction de leur présence en ligne assidue (au moins une publication par jour) et de leur stratégie éditoriale.

Cette partie du mémoire est organisée selon les grands axes de la grille d'entretien élaborée pour l'occasion ([annexe n°2](#)). Après une présentation des membres du personnel interrogés, nous aborderons dans un premier temps la stratégie éditoriale mise en place par les SCD de ces établissements, puis nous évoquerons l'organisation interne nécessaire pour la gestion du compte Twitter. Enfin, nous étudierons le rapport entretenu avec leur public sur ce réseau social numérique via un questionnaire créé à destination de leurs usagers ([annexe n°3](#)).

### **I. LES PROFESSIONNELS ET LA GESTION D'UN COMPTE TWITTER DE BU**

Le compte @BibSante est géré par un bibliothécaire de la BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie. Il est seul à avoir la charge du compte Twitter, toutefois un autre membre du SCD de l'Université supervise les RSN de toutes les BU.

Le compte Twitter de la BU SHS de l'Université de Lille est quant à lui tenu par la chargée de communication du site Pont-de-Bois. Elle est accompagnée dans sa mission par des contributeurs, qui participent à l'animation du compte en fonction de thématiques spécifiques. Tout comme le SCD de l'Université de Caen Normandie, c'est un autre membre du personnel, localisé sur un autre campus, qui chapeaute l'ensemble des réseaux sociaux numériques de l'Université.

Le compte des BU de l'Université Lyon 1 est géré par une chargée de communication également. Elle est responsable de la mission communication du SCD de l'Université, qui regroupe ainsi trois personnes : une personne de catégorie B pour la gestion du site Web et de l'intranet, une collègue magasinier qui est assistante webmestre, chargée d'infographie et de prises de vues, et elle-même. À cette mission communication s'ajoute des chargés de la coordination de la valorisation des collections sur les réseaux sociaux, qui sont regroupés par pôles (sciences, santé et éducation) et qui sont ainsi localisés dans chacune des BU de l'Université. Dans chacun de ces pôles, ces responsables documentaires ont pour fonction la conception de contenu pour valoriser davantage les collections sur les

---

<sup>157</sup> Entretien n°1 : 18/04/2023, Denis Nothias, bibliothécaire de la BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie (28 minutes) ; Entretien n°2 : 19/04/2023, Églantine Carlier, chargée de communication de la BU SHS de l'Université de Lille (46 minutes) ; Entretien n°3 : 20/04/2023, Isabelle Bontemps, chargée de communication de l'Université Lyon 1 (39 minutes)

RSN. Pour le compte Twitter particulièrement, la chargée de communication est la seule personne qui gère les publications, même si elle relaie le contenu de ses collègues.

## 1. Des stratégies éditoriales variées

Dans les trois universités qui ont fait l'objet de notre étude exploratoire, les comptes Twitter institutionnels sont gérés de manière différente. Nous verrons dans un premier temps que le plan de communication n'est pas un outil systématiquement utilisé, puis nous étudierons le public cible de chaque compte, le contenu informationnel publié. Pour terminer, nous nous pencherons sur l'utilisation des hashtags.

### *(1) Le plan de communication, un outil qui n'est pas toujours présent*

Concernant le plan de communication formalisé, seule l'Université Lyon 1 en a rédigé un pour Twitter ; les deux autres agissent davantage par consignes informelles pour publier du contenu sur leur compte.

L'Université de Lyon 1 dispose donc d'un plan de communication, qui fixe les règles de base de l'ensemble de ses réseaux sociaux numériques, à savoir Facebook, Twitter et Instagram. Elle est une des rares universités françaises à disposer d'un compte Instagram pour ses BU, et non pas seulement pour son université. Ce plan de communication fixe le public cible de chaque RSN, le ton à employer, le rythme de publication et les thématiques à traiter :

« [C]'est un plan de communication très simple, qui va fixer en gros le public [...], le ton employé, donc sur Twitter on est très institutionnel, c'est un peu plus décalé sur Instagram ou sur Facebook par exemple, mais sur Twitter c'est en général plus classique, et puis le rythme de publication donc un tweet par jour [...], et le type de contenu. Ça se limite à ça, le plan de com' vise l'ensemble des supports de com' du SCD et chacun répond à peu près à ça. C'est un petit guide. » (Entretien n°3).

L'Université de Lille n'a pas établi de plan de communication à proprement parler pour les comptes de ses BU, malgré cela les personnes en charge des RSN au sein du SCD de l'Université sont attentives à respecter une certaine cohérence entre les publications, afin que les différents comptes des BU suivent une même ligne directrice. Quelques règles de mises en forme sont appliquées, comme l'utilisation de hashtags – point que nous développerons plus loin – ou le recours au vouvoiement pour rédiger les posts. Les comptes Twitter par champs disciplinaires de l'Université de Caen Normandie procèdent de la même façon, à l'exception du compte regroupant l'ensemble des BU de l'Université, puisque celui-ci centralise les informations concernant toutes ces bibliothèques.

Cependant, même si ces comptes Twitter ne suivent pas un plan de communication défini par la direction du SCD, la gestion du compte demeure cadrée et réfléchie par celui ou celle qui en a la charge. En effet, chacun des trois professionnels interrogés connaît le public du compte Twitter dont il a la tâche, et le type de contenu qu'il ou elle doit publier.

(2) *Le public cible*

	Étudiants	Enseignants-chercheurs	Autres
@BibSante BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie	X	X	Professionnels de santé Grand public
@BuLilleSHS BU SHS de l'Université de Lille	X		
@BULyon1 BU de l'Université Lyon 1	X	X	Gouvernance

**Tableau 1 : tableau récapitulatif des publics cibles réalisé à partir des 3 entretiens de professionnels des BU**

	Étudiants	Enseignants-chercheurs	Autres
@BibSante BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie	X (à nuancer)	X	Professionnels de santé en France et à l'étranger Grand public Professionnels des bibliothèques
@BuLilleSHS BU SHS de l'Université de Lille	X (de SHS mais aussi d'autres campus)	X	Professionnels des bibliothèques
@BULyon1 BU de l'Université Lyon 1	X	X	Anciens étudiants Gouvernance Professionnels des bibliothèques

**Tableau 2 : tableau récapitulatif des publics réels réalisé à partir des 3 entretiens de professionnels des BU**

Le public cible des comptes étudiés est relativement différent, puisqu'il ne varie pas uniquement selon les disciplines abordées, mais aussi selon la typologie

du réseau social numérique utilisé. La chargée de communication de l'Université Lyon 1 a ainsi constaté que les étudiants délaissent peu à peu Twitter au profit d'Instagram, où les BU de l'Université disposent d'un compte qui est beaucoup suivi par ce public<sup>158</sup>. Ainsi, si le compte @BULyon1 s'adresse à la communauté étudiante de l'Université, il destine également énormément ses publications à la communauté des chercheurs et enseignants-chercheurs qui y sont rattachés :

« [Twitter] c'est peut-être le réseau où il y a le plus de diversité, de public parce qu'il y a que quelques étudiants, moins qu'avant, ils ont quand même beaucoup basculé sur Instagram. Il y a pas mal d'associations étudiantes qui sont présentes [...], il y a tout ce qui est un peu institutionnel, donc les services de l'Université, la gouvernance, les VP qui ont leur compte, il y a le côté un peu vitrine quand même de ce point de vue-là, tout le public extérieur évidemment, et puis les chercheurs, qui sont des trois comptes qu'on gère le seul lieu où on peut un peu les toucher. Ils sont pas du tout sur Facebook les chercheurs et puis très marginalement sur Instagram [...]. » (Entretien n°3).

Tout comme le compte des BU de l'Université Lyon 1, le compte @BibSante est suivi majoritairement par des chercheurs et enseignants-chercheurs, mais également suivi par plusieurs CHU de Caen et des environs. De plus, il essaie de toucher le grand public.

Le compte Twitter @BuLilleSHS s'adresse essentiellement aux étudiants qui font leur cursus universitaire sur le campus Pont-de-Bois, où est localisée la BU SHS.

En outre, nous faisons la différence entre public cible et public réel, puisqu'il existe fréquemment un décalage entre les deux. C'est le cas du compte @BibSante, qui cible sa communauté d'étudiants, mais qui pourtant ne les touche pas autant qu'il le voudrait, en raison d'une réforme des études de santé survenue en 2020<sup>159</sup> :

« Notre compte s'adresse en priorité à nos étudiants, enfin on aimerait bien mais ce n'est pas forcément le public qu'on a réussi le plus à toucher, notamment depuis la réforme des études de santé. Comme il n'y a plus de PACES [Première année commune aux études de santé], les étudiants sont beaucoup plus éclatés sur tous les campus, donc on a un peu plus de mal à les toucher, parce qu'auparavant il y avait la réunion PACES, donc il y avait une présentation du compte Twitter et c'étaient des énormes bataillons de 1200, 1300 étudiants. On arrivait à toucher beaucoup les étudiants de cette façon-là, ce qui est un peu plus compliqué maintenant. » (Entretien n°1).

De plus, le bibliothécaire nous signale que ce compte dispose d'une petite audience à l'étranger, du fait de partage d'articles de presse en ligne issus de périodiques canadiens ou suisses.

Le compte @BuLilleSHS est majoritairement suivi par des étudiants de SHS, mais il a en public secondaire quelques étudiants qui viennent des établissements-composantes de l'Université de Lille, qui possède le statut d'Établissement public expérimental (EPE)<sup>160</sup> :

---

<sup>158</sup> URL du compte Instagram en question : <https://www.instagram.com/bulyon1/?hl=fr>

<sup>159</sup> Pour en savoir plus sur ce sujet : <https://pass-sante.com/>

<sup>160</sup> UNIVERSITÉ DE LILLE. *Foire aux questions EPE*. [Consulté le 19 juillet 2023]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.universitedelille2022.fr/le-projet/foire-aux-questions-epe>

« [A]près c'est aussi des gens qui viennent de l'Université mais EPE, établissement public expérimental, donc les étudiants qui sont à Sciences Po Lille *etc.* qui posent des fois des questions, qui sont intéressés parce qu'ils viennent travailler chez nous ou des choses comme ça. Mais c'est principalement des étudiants de SHS ou des fois, mais ça n'arrive pas souvent, des gens un petit peu d'autres campus. Mais ça reste quand même bien spécifique. » (Entretien n°2).

Ce qui a surpris la chargée de communication de l'Université Lyon 1, c'est de constater qu'en plus d'étudiants de l'Université, le compte Twitter est suivi par des anciens étudiants, alors que ceux-ci ne sont pourtant plus visés par les publications.

Outre cette audience inattendue, ces trois comptes sont suivis par d'autres comptes de BU ou de comptes personnels de bibliothécaires, puisqu'il s'agit pour les professionnels d'effectuer une veille pour s'informer et s'inspirer de ce qui se fait en bibliothèque universitaire.

### (3) *Le contenu informationnel*

Par conséquent, le contenu partagé sur les différents comptes Twitter n'est pas le même en fonction de la stratégie choisie et du public cible. Là aussi, des changements au sein du fonctionnement de l'Université peuvent amener à des variations dans la création et le partage de contenu sur les RSN, comme le bibliothécaire en charge du compte @BibSante nous l'indique :

« On essaie de traiter ce qui touche à la médecine évidemment, à la pharmacie et aussi, on a une particularité nous ici à Caen, c'est qu'on tweete beaucoup sur tout ce qu'on appelle le paramédical, puisque la spécificité de notre bibliothèque, c'est qu'au moment où on est arrivés dans ce bâtiment, qui est un nouveau bâtiment, on a intégré l'IFSI [Institut de formation en soins infirmiers] du CHU de Caen [...] Du coup, on a aussi maintenant toutes les sciences infirmières, les IBODE [Infirmier de bloc opératoire diplômé d'État], *etc.*, donc on a un public beaucoup plus large. Et depuis septembre, là il va falloir que je commence à faire un peu plus de veille, puisqu'on a accueilli l'odontologie donc depuis le mois de septembre, et bientôt l'orthoptie. Donc c'est un peu les disciplines sur lesquelles on va devoir intervenir aussi. » (Entretien n°1).

Le compte @BibSante se démarque des deux autres comptes de BU étudiés, puisqu'il effectue un partage d'articles en ligne sur le sujet des disciplines de la santé, sous forme de veille professionnelle. Il diffuse des informations, mais aussi l'actualité d'animations culturelles ou scientifiques locales pouvant intéresser son public (conférences, expositions).

Néanmoins, les trois comptes Twitter ont en commun la valorisation des collections de la BU ou des BU (pour l'Université Lyon 1), par le biais de sélections thématiques, ou en informant le public des nouvelles acquisitions. Un des axes principaux du compte Twitter de la BU Santé de l'Université de Caen Normandie est la valorisation en particulier de la recherche locale, au travers des mémoires des étudiants en santé et des thèses disponibles en ligne. Ils communiquent également sur l'offre de services existante, par exemple @BibSante a informé ses usagers le 30 mars 2023 de la présence d'une table numérique pour visualiser l'anatomie en 3D au sein de la BU ([figure n°1](#)).



**Figure 1 : Capture d'écran d'un post du compte @BibSante (BU de Caen Normandie) du 30 mars 2023 concernant l'atlas d'anatomie humaine**

L'ensemble des comptes relaient les informations sur les animations culturelles qui ont lieu, que ce soit à la BU, sur un campus de l'Université ou à l'échelle locale hors Université. Le compte @BuLilleSHS est toutefois limité quant à la diffusion d'une programmation culturelle se déroulant à la BU, la BU SHS étant en travaux et la bibliothèque universitaire provisoire mise en place depuis septembre 2022 sur le campus ne peut accueillir d'événements du fait du peu de surface disponible.

Le dernier motif principal de communication des comptes Twitter des Université de Lille et Lyon 1 concerne les informations pratiques de la ou des bibliothèques, avec les horaires d'ouverture et de fermeture. Les publications autour de ce sujet ont été nombreuses sur la période étudiée, puisqu'il y a eu plusieurs jours de grèves nationales et de blocages des campus, entraînant ainsi des modifications des horaires.

Étant donné que le compte @BibSante relaie beaucoup d'articles en ligne, le texte de l'article est souvent accompagné du lien vers celui-ci et de sa photo d'illustration. Mais pour chacun des comptes étudiés, si la publication évoque un service spécifique dans la ou les BU de l'Université, alors le post est composé d'un texte et d'une image.

On perçoit une mise en forme semblable dans les publications des comptes @BuLilleSHS et @BULyon1, sans doute parce que les deux personnes qui les gèrent occupent la même fonction dans leur Université respective, avec l'utilisation de photos, des GIF, de visuels aux couleurs de l'Université créés spécialement pour les diffuser sur les RSN, *etc.*

#### **(4) Les hashtags**

Pour gagner en visibilité sur Twitter, il ne suffit pas de publier régulièrement. Un des principaux outils à exploiter est l'utilisation de hashtags. Toutefois, le compte de la BU Santé de l'Université de Caen Normandie ne possède pas de hashtags dans ses publications, à l'exception des hashtags présents dans la



biographie du compte. La personne en charge du compte Twitter explique que c'est un choix délibéré de sa part :

« Il y a des collègues qui en mettent beaucoup [des hashtags] : j'ai mon collègue de sciences qui appelle beaucoup, qui cite beaucoup de comptes *etc.*, c'est un peu dire "retweetez-moi, retweetez-moi" donc ça me gêne un peu, moi je ne le fais pas honnêtement. Je sais que c'est une consigne quand même de l'Université de cibler des comptes *etc.*, mais honnêtement je ne le fais pas spécifiquement. Par exemple, si je tweete à partir d'un article qui a été publié par un enseignant-chercheur qui est au CHU de Caen, s'il a un compte, là je peux le mettre. Mais sinon je cible assez peu d'autres comptes. Après oui c'est peut-être... en tout cas moi c'est mon choix, mais après on ne me l'a jamais vraiment reproché de pas le faire. C'est une consigne, c'est mieux de le faire mais moi je ne suis pas trop à l'aise, je n'aime pas trop faire ça. » (Entretien n°1).

Les Universités de Lille et de Lyon 1 utilisent des hashtags pour gagner en visibilité et pour ainsi être plus facilement retweeté, comme « #Patrimoine », « #Collections ». Des hashtags tels que « #VendrediLecture » ou « #MardiArt » sont également utilisés dans le but de créer un rendez-vous hebdomadaire sur une thématique donnée. Ils permettent ainsi de mettre en avant des ouvrages papier ou numériques issus des collections des BU. Ces hashtags sont utilisés par d'autres comptes, et pas uniquement des comptes institutionnels de BU, ce qui contribue d'autant plus à rendre visible ces publications.

Hormis cela, les comptes Twitter étudiés n'ont pas pour objectif de gagner en visibilité ou en abonnés. L'important, pour ces comptes, est de faire découvrir à leur audience, que ce soit les usagers qui se rendent sur place, le grand public pouvant être intéressés ou des professionnels des bibliothèques qui peuvent s'en inspirer, ce qu'ils offrent comme services, ce qu'ils font en matière d'animations, *etc.* Le compte @BULyon1 exploite les codes de Twitter – visuels, hashtags – pour que le contenu parvienne plus facilement jusqu'à un potentiel public, mais ne vise pas la popularité :

« On a un usage des réseaux sociaux qui est de diffusion de l'info. Enfin moi je n'ai pas d'objectif qui serait d'avoir x abonnés, ou d'avoir x j'aime, *etc.* Le but c'est vraiment de se dire "on a une info à faire passer sur un nouveau service, un nouvel abonnement et comment je déploie, comment j'utilise tous mes outils de com pour que l'info touche le plus de monde possible ?". C'est plutôt dans ce sens-là. Et du coup c'est vrai qu'on sweepe les publications populaires, parce que c'est quand même intéressant de voir ce qui marche, ce qui ne marche pas, mais à la limite mon nouvel abonnement je sais très bien qu'il ne va pas marcher des masses. » (Entretien n°3).

Afin de regrouper les tweets la concernant, l'Université de Lille dispose du hashtag « #ULille ». Quant à la BU SHS de cette même Université, la chargée de communication a mis en place le hashtag spécifique à sa BU, « #bup » pour « BU Provisoire », qui tient compte de la situation particulière de la BU SHS.

La chargée de communication de la BU Lille SHS a mis en place également le hashtag « #lesaviezvous », suite à une enquête menée auprès des usagers de la BU qui faisait apparaître comme résultat une méconnaissance des services de la BU. Ce hashtag permet ainsi de faire découvrir l'offre de services de la BU SHS ([figure n°2](#)).





Figure 2 : Capture d'écran du post de la BU Lille SHS du 17 avril 2023 concernant le retour indifférencié

## 2. Organisation interne et éventuelles tensions

Chacun des professionnels interrogés a une organisation qui lui ait propre et qui dépend également de l'organisation interne du SCD ou de l'Université.

D'autres comptes de l'Université de Caen Normandie étaient sur Twitter avant le compte @BibSante, alors celui-ci s'inscrit dans la continuité de l'organisation préalablement définie par ceux-ci. Le premier compte du SCD de l'Université a été celui des STAPS, en 2013, et relève d'une initiative personnelle d'un membre de l'équipe<sup>161</sup>. Il s'agit désormais de la même personne qui pilote l'ensemble des comptes Twitter existants, qui sont également suivis par la direction de la communication de l'Université. Cependant, il existe peu de collaboration entre le bibliothécaire chargé de la gestion du compte @BibSante et le service communication.

L'équipe interne de communication du SCD de l'Université de Lille est en étroite collaboration entre les différents membres qui la composent, que ce soit les chargés de communication ou les contributeurs. Ils disposent d'un outil, Swello, pour visualiser l'ensemble des publications qui vont être diffusées et échangent entre eux en cas de besoin.

Comme présenté auparavant, l'Université Lyon 1 a créé une mission communication dont la chargée de communication est la responsable. Cette mission s'inscrit dans la hiérarchie de l'Université et est directement rattachée à sa direction, afin de permettre une certaine réactivité.

Le bibliothécaire chargé du compte Twitter de la BU Santé de l'Université de Caen Normandie ne rencontre pas de difficulté particulière à assurer sa mission. Par ailleurs, celle-ci est une de ses missions secondaires, qui est inscrite sur sa fiche de

<sup>161</sup> CHUITON, Céline, LEGALLE, Julien et TALBOT, Jude, 2018. *Op. cit.*

poste. Cependant, étant seul sur ce projet depuis plusieurs années - il dispose seulement d'un remplaçant lors de ses congés -, il désire qu'une autre personne prenne le relais. Comme nous l'avons évoqué dans notre état de l'art, une présence sur les RSN constante et active peut s'avérer en effet chronophage pour le personnel, d'autant plus qu'il s'agit d'une mission secondaire qui peut ainsi vite prendre le pas sur les autres missions attribuées à la personne en charge de cette fonction.

Même s'il n'y a pas de problème particulier relevé par la chargée de communication propre à la BU SHS de l'Université de Lille, des tensions sont déjà survenues au sein de l'équipe interne du SCD. Ces tensions sont principalement dues à un sentiment d'éloignement de la part d'une partie de l'équipe des contributeurs.

Pour mieux comprendre, il faut d'abord savoir que l'Université de Lille a fusionné en 2018, mais que les comptes Twitter des BU suivent encore la répartition d'avant cette fusion administrative<sup>162</sup>. Il y a en effet le compte étudié, celui de la BU SHS, situé sur le campus Pont-de-Bois et anciennement Lille-III, le compte du *learning center* Lilliad sur le campus Cité Scientifique anciennement Lille-I, et les BU Droit-Gestion et Santé sont regroupées sous un seul et même compte Twitter du fait qu'elles étaient auparavant rattachées à l'Université Lille-II, bien que ces deux BU ne soient pas localisées sur les mêmes campus. Ainsi, certains membres du personnel jugent qu'il y a une trop grande centralisation des activités liées à la communication au *learning center* Lilliad. De surcroît, il n'y a plus de chargé de communication pour les sites Droit-Gestion et Santé depuis septembre 2022. Désormais, il y a donc uniquement des contributrices, ce qui renforce d'autant plus ce sentiment d'être à l'écart. Ainsi, la chargée de communication que nous avons interrogée souhaiterait qu'il y ait plus de liens au sein de l'équipe du SCD :

« Moi par exemple les contributeurs réseaux sociaux, je ne les ai pas tous vus en présentiel, enfin en visuel. Des fois, on a des réunions mais on ne se parle jamais, je n'ai jamais parlé à certaines personnes. Des fois je me dis "Mais elle fait partie de quelle BU ?!" [...] Je dirais que c'est ça qui est un peu frustrant pour moi. On fait des réunions entre contributeurs, mais on est tous en visio et une personne parle, les autres écoutent et posent des questions, mais il n'y a pas d'interaction à côté. [...] Moi je pense que c'est un peu ça qui manque, c'est qu'on ait un lien un peu plus fort entre contributeurs. » (Entretien n°2).

De plus, elle note également le besoin de dispenser des formations en interne pour la maîtrise des outils numériques utilisés dans le cadre de la gestion des réseaux sociaux numériques, tels que Swello, à l'ensemble de l'équipe.

La chargée de communication des BU de Lyon 1 n'évoque pas de difficulté au sein de l'organisation interne. Chaque BU de l'Université dispose d'une coordinatrice, qui ont chacune comme objectif de publier au minimum un post par semaine. Ainsi, cela favorise la juste représentation de l'ensemble des BU sur les RSN, quand bien même il y a plus d'événements et de contenus à publier de la part des bibliothèques de taille plus importante. L'ensemble des collègues ont adopté le réflexe d'envoyer à la chargée de communication le contenu qu'ils souhaitent partager. Celle-ci passe donc relativement peu de temps sur la gestion du compte Twitter @BULyon1, puisqu'environ la moitié des publications est du contenu qu'on lui transmet, que ce soit des responsables documentaires, des bibliothécaires, des

---

<sup>162</sup> UNIVERSITÉ DE LILLE. *Fiche d'identité*. [en ligne]. [Consulté le 27 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lille.fr/universite/fiche-didentite>

membres du personnel du département Services à la recherche et aux chercheurs qui lui demandent de relayer des animations en lien avec les chercheurs...

Pour ce qui est de l'organisation personnelle de chaque professionnel interrogé, le bibliothécaire en charge du compte @BibSante a intégré sa mission dans une routine quotidienne. Chaque jour, sa première tâche est de déterminer ce qu'il va publier et il programme les publications grâce à l'outil Tweetdeck<sup>163</sup> :

« En fait comment je travaille c'est le matin, quand j'arrive le matin je regarde ce que je vais publier donc j'en programme généralement au moins deux le matin et deux l'après-midi en utilisant Tweetdeck, après du coup j'y retourne au fil de l'eau quand j'ai du temps, quand j'ai un moment. » (Entretien n°1).

Le temps consacré à Twitter pour les Universités Lille et Lyon 1 varie en fonction de l'actualité : sur la période étudiée, beaucoup de tweets se rapportent aux horaires d'ouverture des BU, qui ont été modifiées suite aux différents mouvements de grève survenus à cette période. Ainsi, il a fallu faire plusieurs tweets pour informer les usagers en temps réel.

Concernant la fréquence de publication des comptes Twitter étudiés, c'est le compte @BibSante qui a le rythme de publication le plus soutenu, avec cinq ou six tweets par jour, bien que ce nombre ait été encore plus élevé auparavant, avec sept ou huit tweets par jour.

Pour le compte @BuLilleSHS, la chargée de communication s'est alignée sur le rythme de publication de ses collègues lors de sa prise de poste, avec un tweet par jour environ pour animer régulièrement le compte.

En ce qui concerne le compte Twitter des BU de l'Université Lyon 1, le rythme de publication minimum est fixé à un tweet ou un retweet par jour hors weekend et jours fériés, bien qu'il nous ait été dit lors de notre entretien qu'en réalité il peut s'agir d'un tweet et d'un retweet par jour selon l'actualité.

Tout comme le temps passé à gérer le compte Twitter, la fréquence des tweets peut varier en cas de nécessité : pour communiquer sur un événement spécifique, pour informer sur les changements d'horaires, pour signaler une fermeture exceptionnelle de la ou des BU...

### **3. Une communauté qui voit les publications, mais peu expressive**

Pour les trois comptes étudiés, la communauté n'est pas vraiment active. Les tweets sont vus, mais ils ne suscitent que rarement des réactions de la part du public. Comme le résume la chargée de communication gérant le compte Twitter @BuLilleSHS :

« Pour que ça les intéresse, il faut vraiment que ça les touche, quand ils posent une question, c'est très basique, c'est-à-dire j'ai un retard qu'est-ce que je fais ? Ce n'est pas au niveau de la communauté ou des choses comme ça. » (Entretien n°2).

---

<sup>163</sup> Devenu depuis le 16 août X Pro et payant d'après TURCAN, Marie, 2023. Adieu, Tweetdeck. *Numerama*. [en ligne]. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/tech/1474238-adieu-tweetdeck.html>

Des améliorations sont alors mises en place pour tenter de susciter des réactions de la part des usagers, comme sur le compte de la BU SHS de Lille :

« C'est pour ça aussi qu'on essaie de mettre en place les rendez-vous "Le saviez-vous", pour animer un petit peu la communauté. Et puis, c'est des informations vraiment pratico-pratiques, des informations qui les intéressent. Parce que c'est ça aussi, on a vu que la communauté n'était pas très vivante. » (Entretien n°2).

En ce qui concerne la modération des commentaires, aucun des trois comptes Twitter étudiés n'en a déjà eu recours. Toutefois, les chargées de communication de la BU Lille SHS et des BU de Lyon 1 ont signalé que les commentaires du compte Twitter de la BU Santé de Lille ont dû, à plusieurs reprises, être fermés suite à des réactions violentes de la part d'étudiants sous des publications annonçant la fermeture de la BU un jour de mouvement de grève nationale.

Les trois comptes n'incitent pas au partage de leurs tweets ou à commenter. À la place, le compte @BuSHSLille emploie des formulations pour inciter les usagers à être actifs, à la fois physiquement « n'hésitez pas », « venez », ou électroniquement « pour en savoir plus », accompagnées de renvois vers des pages Web qui permettent des compléments d'informations :

« J'incite plutôt par exemple quand on fait le saviez-vous c'est "venez emprunter des livres" et après "n'hésitez pas", et on met des liens, ou alors "pour en savoir plus" et on met le lien vers des pages qui sont bien concrètes, où ils vont avoir toutes les réponses à leurs questions, parce qu'un post de quelques lignes, on essaie de pas mettre trop de blabla. Donc voilà, sur Twitter surtout, l'objectif c'est d'accrocher les yeux et qu'ils se disent "OK il y a ça, ça m'intéresse et je vais aller sur la page". Mais [...] la communauté ne s'y prête pas. » (Entretien n°2).

Concernant les interactions avec le compte @BibSante, le gestionnaire du compte a remarqué qu'elles étaient en perte de vitesse depuis septembre. Toutefois, il nous a fait part que le CHU de Caen retweete régulièrement le contenu du compte.

Le bibliothécaire de l'Université de Caen Normandie note l'impact des autres RSN sur les plus jeunes étudiants, qui se constate pour les trois personnes interrogées : les étudiants à Lyon 1 sont effectivement majoritairement sur Instagram et l'Université de Lille est en réflexion pour faire revivre le compte Instagram de la BU SHS. Quant à l'Université de Caen Normandie, celle-ci a envisagé la création d'un compte Instagram pour ses BU durant un temps, mais l'idée a été abandonnée, faute de trouver du personnel qui soit prêt à accepter cette mission et qui ait le temps nécessaire pour cette tâche.

Néanmoins, même si le public du compte Twitter n'exprime pas beaucoup son ressenti ou ses attentes via les j'aime et les commentaires, des éléments laissent à supposer que les étudiants, en particulier, sont attachés à leur BU. En effet, comme nous l'avons évoqué au moment de parler du public réel des comptes Twitter étudiés, la chargée de communication de l'Université Lyon 1 a remarqué la présence d'anciens étudiants dans les abonnements. Ceux-ci laissent de temps à autre des commentaires pour montrer leur enthousiasme face aux évolutions des BU de l'Université :

« Ce qu'on voit un peu, c'est qu'il y a, côté étudiants, pas mal d'étudiants qui en fait ne se désabonnent pas forcément même une fois qu'ils ont fini leurs études. Alors certains oui, mais on voit certains souvent qui réagissent, qui doivent vouloir regarder distraitement ce qu'on publie, et puis quelquefois ils réagissent en disant

“Ah oui c’était trop bien cette bibliothèque !” ou “Ah oui de mon temps il n’y avait pas ça, vous avez trop de la chance maintenant !” enfin voilà du coup on se dit “Ah ben tiens il nous suit toujours lui” alors que ça fait au moins trois ans qu’il est parti ! » (Entretien n°3).

Ces réactions et ces abonnements malgré l’éloignement de ces ex-usagers démontre ainsi une forme d’attachement à la ou les BU fréquentées lors des études universitaires.

On peut se demander à présent comment les BU peuvent savoir si leurs publications correspondent aux attentes de leurs usagers, si ceux-ci n’interagissent pas énormément avec la bibliothèque.

Il s’agit, pour les trois personnes qui gèrent leur compte respectif, de connaître son public au moyen de différentes enquêtes. Le bibliothécaire en charge de @BibSante nous a indiqué que la personne qui pilote l’ensemble des RSN de l’Université a effectué une étude concernant Twitter il y a de ça deux ou trois ans afin de mieux connaître le public de chaque compte.

Une enquête à la BU SHS de l’Université de Lille a montré une méconnaissance de la part des usagers des services de la BU, ce qui a amené à la mise en place du rendez-vous « #lesaviezvous ». Cela permet de compenser le manque de programmation culturelle, du fait de la situation de la BUP.

En 2021, le SCD de l’Université Lyon 1 a mené une enquête LibQUAL+<sup>164</sup> afin de recueillir l’avis des usagers sur la présence des BU sur les réseaux sociaux numériques. Les retours ont été positifs, et ont prouvé que le lien entre le public et leurs BU a été maintenu malgré la période COVID. Cette enquête a aussi permis aux professionnels de s’apercevoir que les usagers n’avaient pas conscience de l’étendue des collections des BU de l’Université, et que les publications en ligne concernaient surtout la programmation culturelle. Dès lors, des membres du personnel ont donc eu pour tâche la conception de publications en ligne pour valoriser ces collections. Le compte Twitter a donc connu une évolution en termes de création de contenu du fait de la réalisation de cette enquête.

De plus, cela remonte à 2018, mais l’Université Lyon 1 a mené un focus groupe avec des étudiants sur le sujet de la communication institutionnelle. Il en ait ressorti qu’ils n’utilisaient pas le site Web de la bibliothèque, sauf pour le catalogue. Ils ne vont donc pas chercher par eux même les actualités par conséquent il faut que l’information leur arrive directement. Le SCD a donc investi davantage dans les RSN et la communication push après cette enquête.

Pour résumer, il y a une réelle volonté de la part des trois BU interrogées d’utiliser Twitter et leur compte institutionnel comme un outil pour diffuser des informations, à leurs étudiants et enseignants-chercheurs principalement mais pas seulement, mais aussi faire connaître les services, les collections et les animations qu’ils proposent. Le public est réceptif à ce partage et semble apprécier, quand bien même il ne l’exprime pas au travers de j’aime, de commentaires ou de retweet. En outre, nous avons pu remarquer que les BU sont alertes des évolutions des RSN : au cours des entretiens, deux personnes sur les trois interrogées ont fait part de

---

<sup>164</sup> « LibQUAL+ est le nom de l’outil visant à évaluer en ligne la qualité de service en bibliothèque universitaire. » d’après Dictionnaire de l’ENSSIB, 2013. *LibQual+*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l’adresse : <https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/libqual>



l'incertitude de rester sur Twitter après le rachat de la plateforme par le milliardaire Elon Musk, survenu le 27 octobre 2022<sup>165</sup>.

## II. LA VISION DES USAGERS

Les analyses ainsi que les entretiens des professionnels en charge des comptes Twitter des BU ont permis de faire émerger la problématique autour du manque de réaction des usagers. Des questions du questionnaire sont donc axées sur cette thématique. Il vise également à recueillir l'appréciation des usagers sur le compte Twitter de leur(s) BU. Ce questionnaire créé sur LimeSurvey est composé de 23 questions, réparties en 5 groupes thématiques, à savoir : la fréquentation des usagers, le rapport qu'ils entretiennent avec les comptes Twitter de BU, leur appréciation, leurs interactions avec le compte et enfin quelques informations sur eux (qui respectent le RGPD, telles que leur niveau d'étude et leur domaine d'étude ou de recherche).

Un des risques identifiés en amont était d'avoir peu de réponses, du fait que les étudiants ont pour la plupart fini leurs examens, ne se rendent plus à l'Université et ne s'intéressant ainsi plus forcément au compte Twitter de leur BU.

Une des difficultés rencontrées a été également le refus de diffuser le questionnaire auprès des usagers, du fait de ne pas avoir eu d'autorisation préalable pour cette enquête de la part de la direction. Cependant, Isabelle Bontemps de l'Université Lyon 1 a pu partager le questionnaire établi auprès des abonnés Twitter. Il a été diffusé sur le compte @BuLyon1 le 19 juin 2023.

Ce questionnaire ayant été partagé uniquement sur Twitter, il paraît important de souligner que nous avons pleinement conscience que les résultats peuvent être biaisés, puisque le questionnaire est diffusé via Twitter. Par conséquent, les répondants sont majoritairement des abonnés du compte. Mais l'objectif étant de comprendre pourquoi ils sont abonnés, recueillir des réponses de personnes n'étant pas abonnées ne serait que peu pertinent, si ce n'est révélateur d'un manque de visibilité du compte. Aussi, quand bien même notre cible porte sur les usagers des BU de Lyon 1, des réponses proviennent d'abonnés au compte sans qu'ils ne soient usagers des bibliothèques.

Au total, 33 réponses ont été comptabilisées, mais seulement 11 individus ont complété au moins partiellement le questionnaire. Parmi eux, quatre sont des étudiants de l'Université Lyon 1 et deux sont des professionnels des bibliothèques ([figure n°3](#)).

---

<sup>165</sup> Elon Musk a racheté Twitter et licencié une partie de ses dirigeants, 2022. *Op.cit.*

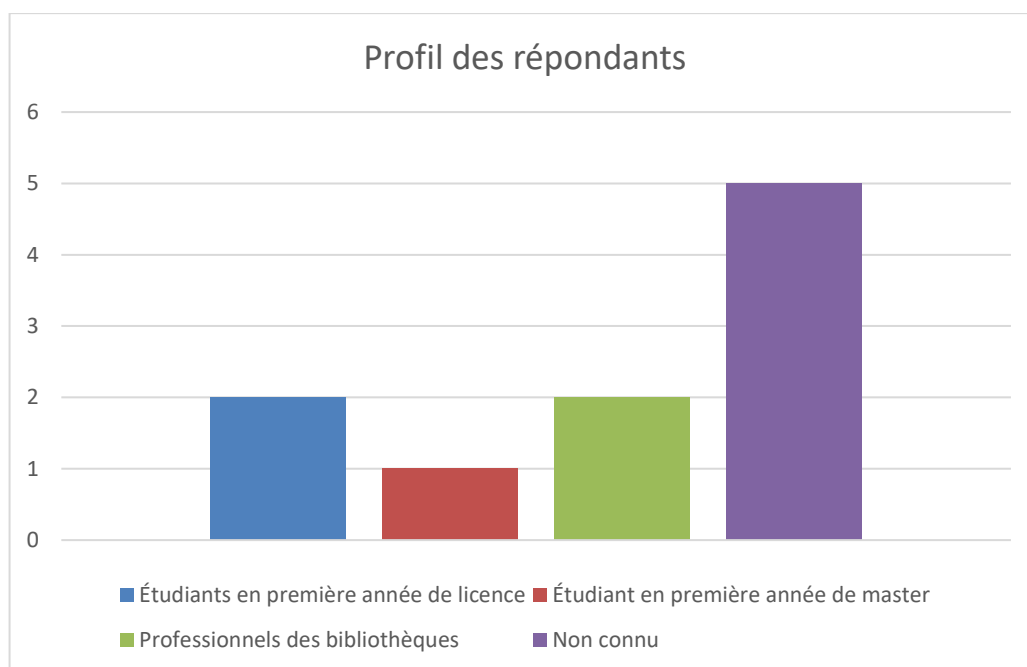


Figure 3 : Graphique indiquant le profil des répondants au questionnaire

Les bibliothèques universitaires fréquentées par les répondants sont les différentes BU de l'Université Lyon 1 avec en tête la BU Rockefeller (Santé) puis la BU Sciences et la BU Éducation. Deux répondants fréquentent également la bibliothèque de l'ENSSIB, et deux autres sont vraisemblablement des abonnés du compte Twitter mais ne sont pas usagers des BU de l'Université, car ils indiquent se rendre dans des BU localisées à Paris ([figure n°4](#)).

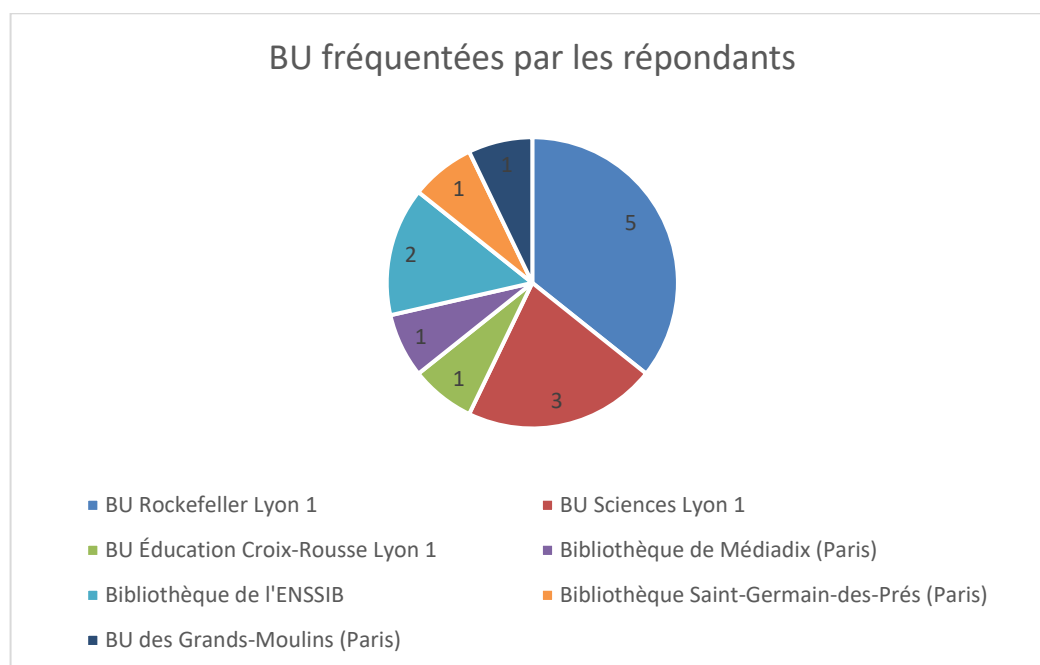


Figure 4 : Graphique présentant les BU fréquentées par les répondants au questionnaire

## 1. Explication de la satisfaction des abonnés

Les répondants sont satisfaits par le compte Twitter des BU de l'Université Lyon 1. Pour autant cela ne nous avance pas beaucoup, puisque si ce n'était pas le



cas, ils ne suivraient pas le compte. Mais nous pouvons nous pencher sur les raisons de leur satisfaction.

La médiation leur paraît suffisante notamment grâce à la fréquence de publication, régulière et qui pour autant ne surcharge pas d'informations les usagers. L'identité numérique de la BU est claire.

Les différentes formes de médias utilisées sont appréciées, quoique l'un des répondants estime qu'il n'y a pas assez d'alternance entre elles. Un autre juge que l'utilisation de médias pourrait être réduite afin de limiter la pollution numérique, dans une optique tournée vers le développement durable.

Le compte Twitter est complémentaire de la communication de la BU pour les répondants, du fait qu'il permet de cibler une plus large audience qu'uniquement les usagers de la bibliothèque. La communication y est également plus directe, d'autant qu'il est souligné par un des répondants que la newsletter d'une des BU de l'Université Lyon 1 est, selon lui, peu lisible. En outre, une des réponses souligne le lien d'intermédiaire que joue le compte Twitter :

« [Le compte Twitter est] Complémentaire vis-à-vis principalement de la communication que joue la BU entre elle et les étudiants du campus : avoir un compte Twitter signifie qu'un être humain est derrière l'activité de celle-ci et joue donc en tant que communicant direct entre la BU et les étudiants » (répondant n°11).

Selon les réponses à la question « Sur une échelle de 1 à 5, qu'est-ce que vous appréciez le plus sur le compte de votre BU ? », ce qui est le plus apprécié sur le compte Twitter des BU de l'Université Lyon 1 est la délivrance d'informations pratiques, avec une majorité de 5. Viennent ensuite les informations portant sur les services et les informations relatives à l'actualité culturelle de la bibliothèque, et en dernier la découverte des collections.

## 2. Besoins informationnels

Parmi les huit répondants indiquant être abonnés au compte Twitter de la BU qu'ils fréquentent le plus, sept le sont pour être tenu au courant de l'actualité de la bibliothèque, six le sont pour être informé de ses horaires d'ouverture, six par curiosité et un l'est pour découvrir les nouvelles acquisitions.

Dans les réponses transparait l'importance des besoins informationnels. À la question « Qu'est-ce que vous aimeriez trouver sur le compte Twitter de votre BU ? », c'est le terme « information » qui revient le plus parmi les réponses : les répondants indiquent souhaiter plus d'informations sur les nouvelles acquisitions, les services. Aussi, les professionnels des bibliothèques apprécieraient d'avoir des informations liées à leur métier, avec notamment des informations concrètes sur les missions effectuées en tant que bibliothécaires, mais également ils aimeraient : « Plus d'analyses sur des sujets (threads) parce que ça permet de voir la perception de la BU sur ce sujet, ou apporte un éclairage complet sur une question, une action... » (répondant n°10).

Sur l'ensemble des répondants du questionnaire, huit déclarent être abonnés au compte Twitter de la bibliothèque universitaire qu'il fréquente le plus. Les raisons les plus nombreuses de cet abonnement consistent à suivre l'actualité de la BU, pour se tenir informé des horaires d'ouverture et simplement par curiosité. Si un des répondants est abonné à un autre compte Twitter de BU, c'est dans le but de suivre l'actualité de son ancienne BU. À part cela, les abonnés ne vont pas suivre des BU qu'ils ne fréquentent pas, puisque les comptes ne délivrent pas des informations qui

les concernant, que ce soit parce que ce n'est pas une BU qu'ils fréquentent au quotidien, mais aussi parce que le ou les champs disciplinaires couverts par l'établissement ne correspondent pas à leurs études.

À la question « Le contenu informationnel publié sur le compte Twitter de la BU vous a-t-il conduit à vous rendre davantage à la BU ou à utiliser davantage les services qu'elle propose ? », deux réponses positives sont explicitées et se rapportent aux horaires, dont celle-ci :

« Oui, les horaires sur les sites internet des universités ne sont pas modifié (*sic*) en temps réel, aller à une BU et la retrouver fermé (*sic*) ne motive pas à y retourner. Grâce au (*sic*) informations plus précises de Twitter je n'ai pas cette crainte. Je suis aussi informé des nouveaux espaces de travail ouvert (*sic*). » (répondant n°7).

De plus, un des répondants indique se rendre davantage en BU grâce à la communication portant sur des événements liés à la valorisation de la recherche :

« Oui et surtout grâce au relayement (*sic*) des événements important (*sic*) tenant à la BU notamment les rencontres/présentations des sujets de recherches/thèmes/ des enseignats (*sic*) chercheurs/thésards. » (répondant n°11).

Il s'agit donc pour les usagers des BU de l'Université Lyon 1 d'avoir accès à des informations actualisées et qui les concernent directement.

À la question « Qu'est-ce que vous aimeriez trouver sur le compte Twitter de votre BU ? », un des professionnels des bibliothèques évoque qu'il aimerait davantage le point de vue de la bibliothèque sur certains sujets, sous forme de threads Twitter afin de bénéficier de son expertise. Aussi, l'autre professionnel souhaiterait plus d'informations sur les coulisses de ce qui se fait en BU et sur le métier de bibliothécaire.

### 3. Absence d'interaction des utilisateurs

Tous les répondants n'estiment pas utile d'interagir avec les publications des comptes Twitter de BU. Pour exprimer leur intérêt, ils utilisent les j'aime et les retweets. S'il y a peu de j'aime et de retweets sous les publications, c'est parce que certains créent et utilisent leur compte Twitter pour se tenir informé, et n'ont ainsi pas d'abonnés à qui partager du contenu.

Quant aux bibliothécaires, ils retweetent les publications à titre professionnel, pour informer leur propre réseau :

« veille professionnelle, partage d'information que je juge utile pour d'autres ». (répondant n°9).

En ce qui concerne les commentaires, les répondants ne voient pas d'intérêt à en laisser.

Pour conclure, bien que peu probants en raison du nombre peu élevé de réponses, les résultats du questionnaire démontrent que le compte Twitter des BU de l'Université Lyon 1 répond aux attentes des usagers en termes d'apports d'informations concrètes et actualisées en temps réel. Les usagers interagissent peu, non pas parce qu'ils n'apprécient pas le contenu, mais seulement parce qu'ils n'en voient pas l'utilité. En synthétisant les réponses à la question « Selon vous, qu'est-ce que Twitter apporte dans la relation que vous entretenez avec la bibliothèque ? », le compte Twitter est une vitrine de ce que propose les bibliothèques de l'Université

Lyon 1. Le compte fait le lien entre les bibliothèques et les usagers de celles-ci, et la communication est ainsi plus directe et humanisée.



## CONCLUSION

---

À présent, mettons en perspective les résultats obtenus avec l'état de l'art que nous avons élaboré. Notre objectif était d'analyser les formes de médiation documentaire mis en place sur les réseaux sociaux numériques par trois comptes Twitter de BU, au travers du point de vue des professionnels en charge de ces comptes, ainsi que des usagers.

Les raisons de l'abonnement des usagers au compte Twitter de leur BU relèvent surtout du besoin d'informations concrètes, telles que la tenue des différents événements et les éventuels changements d'horaires. L'enquête menée en 2017 par Maher Slouma et Emmanuelle Chevry Pébayle relative au lien social en BU avec la plateforme Facebook indiquait comme première motivation d'abonnement la vérification des horaires de la BU<sup>166</sup>. Les deux résultats sont donc assez proches.

Les comptes s'adaptent en fonction des nouveaux publics accueillis au sein de l'université (cf. entretien n°1) et proposent des nouveaux types de contenus (cf. entretien n°2 avec la série de tweets « #le saviez-vous » pour faire connaître des services de la BU), toujours dans le but d'être utile et d'informer les usagers via un outil en ligne régulièrement consultés. Les usagers en sont satisfaits, même s'ils n'émettent pas forcément de retour systématiquement, et n'expriment pas vraiment leurs attentes. Le contenu qui les intéresse le plus sont les informations concrètes sur la bibliothèque (les horaires d'ouverture notamment). Ils sont également curieux par rapport au métier de bibliothécaire et au fonctionnement de l'établissement. Ces résultats coïncident avec ceux de l'enquête menée en 2016 par Maher Slouma et Emmanuelle Chevry Pébayle, avec Facebook comme objet d'étude<sup>167</sup>. Les publications portant sur les collections et la promotion des services sont toutefois source d'inspirations pour d'autres professionnels des bibliothèques.

En ce qui concerne le lien social en BU, ce dernier comporte des limites : les usagers ne voient pas l'intérêt de retweeter les publications sauf si leur contenu les concerne directement, et ne commentent presque jamais. Ils n'ont pas envie de créer du lien avec le personnel des bibliothèques. S'ils ne laissent pas de commentaire, c'est aussi sans doute pour la même raison évoquée dans l'enquête de 2017 sur le lien social<sup>168</sup>, c'est-à-dire que les commentaires sont publics, donc visibles par tous. Quant aux bibliothécaires, la communication sur les réseaux sociaux numériques n'a pas pour vocation à dialoguer avec les usagers, le plus important étant d'informer. Ces résultats vont dans le même sens que ceux exprimés dans l'enquête de 2017<sup>169</sup>.

Pour autant, il y a un attachement à l'établissement qui peut être présent, puisque certains anciens étudiants restent abonnés au compte Twitter de leur BU même une fois leurs études terminées (cf. entretien n°3 et répondant n°6 du questionnaire).

---

<sup>166</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2017. *Op. cit.*

<sup>167</sup> CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher, 2016. *Op. cit.*

<sup>168</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2017. *Ibid.*

<sup>169</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2017. *Ibid.*

Il reste toutefois très compliqué d'étudier le lien social entre une BU et ses usagers, l'enquête de 2017 par rapport à Facebook contenait également peu de réponses de la part de ces derniers<sup>170</sup>.

Ainsi, peu importe le réseau social numérique utilisé (Facebook pour les deux enquêtes citées et Twitter pour ce mémoire) et même si plusieurs années séparent ces deux études de la nôtre, les résultats se rejoignent.

Le public abonné aux comptes Twitter de leur bibliothèque universitaire ne développe pas à proprement parler une communauté en ligne, comme défini par Angélique Gozlan dans un article de 2013<sup>171</sup>. Les usagers abonnés aux comptes ne le sont pas pour créer du lien avec l'établissement ou avec d'autres individus, mais pour avoir accès à des informations. Le lien entre la personne en charge de la gestion du compte Twitter et le public est direct, puisque les usagers peuvent envoyer un MP et obtenir une réponse en peu de temps. Cependant, si ces derniers envoient un message, c'est essentiellement pour poser une question. Les usagers apprécient le compte Twitter de leur BU, mais ils ne souhaitent pas créer une communauté autour de ladite BU. Ils voient passer les publications sur leur page d'accueil, mais ils n'interagissent que si le sujet du tweet les intéresse ou est susceptible d'intéresser leurs propres abonnés. En effet, le nombre de vues des publications est bien supérieurs au nombre de réactions (j'aime ou retweets) engendrées.

Pour autant, les entretiens menés démontrent le but premier des BU sur Twitter n'est pas de créer une communauté et d'être attractive, mais plutôt d'être utile aux usagers et de montrer ce qu'elles proposent, que ce soit en termes de collections, de services ou de programmation culturelle.

Une présence en ligne des BU permet de communiquer directement avec les usagers et de leur délivrer des informations concrètes qui leur facilite la vie. Néanmoins, il s'agit d'une tâche qui nécessite une régularité et une cohérence dans les publications. Pour y parvenir, la collaboration entre différents acteurs tels que les bibliothécaires et les différents membres du service communication s'avère fructueuse. Ainsi, une médiation documentaire numérique de qualité et innovante se met en place au moyen d'une collaboration efficace, avec des acteurs qui s'entraident et grâce à des formations en interne. Il convient toutefois de gérer les éventuelles tensions qui peuvent survenir au sein de l'équipe mixte entre personnel du service communication et les bibliothécaires (*cf.* entretien n°2).

Il est difficile d'évaluer la portée de la communication concernant les services proposés en BU, et de déterminer la répercussion de cette communication sur l'utilisation de ces services. Cela nécessiterait de demander à chaque usager qui utilise un service comment il a eu connaissance de celui-ci. Toutefois, si les répondants de notre étude n'évoquent pas l'utilisation de services à la suite de la communication sur le compte Twitter, certains indiquent se rendre davantage en BU grâce à celle-ci.

La médiation documentaire via les réseaux sociaux numériques donne la possibilité de partager en ligne des informations et des connaissances sur les champs disciplinaires couverts par les BU interrogées qui sont validées par des

<sup>170</sup> SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2017. *Op.cit.*

<sup>171</sup> GOZLAN, Angélique, 2013. *Op. cit.*

professionnels de l'information. La médiation documentaire numérique s'inscrit ainsi donc bien dans un processus de médiation des savoirs<sup>172</sup>.

En conclusion, les réseaux sociaux numériques comme Twitter permettent de publier du contenu en direct et de façon rapide. Cela facilite le partage d'informations, notamment les horaires d'ouverture et les éventuels changements de celles-ci, mais aussi en cas d'annulation ou de modification d'un événement organisé. Ce sont des outils de communication qui sont efficaces, mais qui nécessitent des savoir-faire que les professionnels n'ont pas forcément acquis au cours de leurs formations ou expériences. De plus, les RSN évoluent très rapidement et sont soumis aux décisions de leurs dirigeants. Par exemple, depuis le 16 août 2023, l'outil Tweetdeck n'est désormais plus disponible gratuitement : il est devenu X Pro et payant via un abonnement<sup>173</sup>. Les gestionnaires des comptes Twitter de BU qui utilisaient cet outil vont ainsi devoir s'en passer, et éventuellement tenter de trouver des alternatives. Cela n'a pas de conséquence directe sur le contenu partagé par les comptes Twitter, mais sur le mode d'organisation des professionnels qui gèrent ces comptes et qui se servaient de cette fonctionnalité au quotidien.

Nous n'avons toutefois à ce jour pas encore assez de recul pour déterminer toutes les conséquences qu'a le rachat de Twitter par Elon Musk sur les comptes institutionnels de bibliothèques universitaires françaises. Certaines BU présentes sur Twitter migrent ou souhaitent migrer vers d'autres plateformes, mais encore faut-il que le public suive afin que les BU puissent poursuivre leurs missions de communication et d'information auprès des usagers.

---

<sup>172</sup> GARDIES, Cécile et FABRE Isabelle, *Op.cit.*

<sup>173</sup> TURCAN, Marie, 2023. *Op. cit.*





## SOURCES

---

BU LYON 1. *BARCamp à la BU Santé Rockefeller*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://portaildoc.univ-lyon1.fr/culture/agenda/barcamp-a-la-bu-sante-rockefeller#.Y-tEN62ZOUk>

BVA, 2012. *L'évolution en 2 ans de l'utilisation de Twitter et Facebook*. [en ligne]. [Consulté le 8 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.bva.fr/sondages/levolution-en-2-ans-de-lutilisation-de-twitter-et-facebook/>

ESGBU. [en ligne]. [Consulté le 23 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://esgbu.esr.gouv.fr/>

GUICHET DU SAVOIR. *Accueil*. [en ligne]. [Consulté le 15 juin 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.guichetdusavoir.org/>

ISO. *ISO 9001:2015*. [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.iso.org/fr/standard/62085.html>

ISO. *ISO 9001:2015, mode d'emploi*. [en ligne]. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100373\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100373_fr.pdf)

UNIVERSITÉ NUMÉRIQUE EN SANTÉ ET SPORT. *Qui sommes-nous*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.uness.fr/qui-sommes-nous>

UNIVERSITÉ DE CAEN NORMANDIE. *Chiffres, labels et indicateurs*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.unicaen.fr/universite/decouvrir/chiffres-labels-et-indicateurs/>

UNIVERSITÉ DE CAEN NORMANDIE. *Territoire*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.unicaen.fr/universite/decouvrir/territoire/>

UNIVERSITÉ DE LILLE. *Fiche d'identité*. [en ligne]. [Consulté le 27 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lille.fr/universite/fiche-didentite>

UNIVERSITÉ DE LILLE. *Foire aux questions EPE*. [Consulté le 19 juillet 2023]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.universitedelille2022.fr/le-projet/foire-aux-questions-epe>

UNIVERSITÉ DE LILLE. *Plans et contacts*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lille.fr/plans-et-contacts>

UNIVERSITÉ DE LILLE. *Statistiques et indicateurs - Observatoire de la Direction des Formations*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://odif.univ-lille.fr/statistiques-et-indicateurs/>

UNIVERSITÉ LYON 1. *BU Lyon 1*. [en ligne]. [Consulté le 20 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://portaildoc.univ-lyon1.fr/bibliotheques/les-bu-lyon-1>

UNIVERSITÉ LYON 1. *Identité et chiffres-clés*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lyon1.fr/universite/identite-et-chiffres-cles>

UNIVERSITÉ LYON 1. *Plans des campus*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.univ-lyon1.fr/campus/plan-des-campus>

WIKIPÉDIA, L'ENCYCLOPÉDIE EN LIGNE. *1Lib1Ref*. [en ligne]. [Consulté le 18 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/1Lib1Ref>

### Définitions

Dico en ligne Le Robert. *Réseau*. [en ligne]. [Consulté le 7 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reseau>

Dictionnaire de l'ENSSIB, 2013. *LibQual+*. [en ligne]. [Consulté le 19 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/libqual>

### Entretiens

- Entretien avec Denis Nothias, bibliothécaire de la BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie, le 18/04/2023 (28 minutes)
- Entretien avec Églantine Carlier, chargée de communication de la BU SHS de l'Université de Lille, le 19/04/2023 (46 minutes)
- Entretien avec Isabelle Bontemps, chargée de communication de l'Université Lyon 1, le 20/04/2023 (39 minutes)

### Comptes Twitter cités

- Compte Twitter de la BU Madeleine Brès de l'Université de Caen Normandie : <https://twitter.com/BibSante>
- Compte Twitter de la BU SHS de l'Université de Lille : <https://twitter.com/BuLilleSHS>
- Compte Twitter des BU de l'Université Lyon 1 : <https://twitter.com/BULyon1>

### Tweets cités

@Alizeebiblio. 8 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Alizeebiblio/status/1623292617654927360>

@BibSante. 6 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1632681425366560768>

@BibSante. 9 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1633733860084142082>

@BibSante. 16 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1636274853287440384>

@BibSante. 30 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSante/status/1641331901897080835>

@BibSTAPS. 1 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BibSTAPS/status/1630928599313252354>

@BuLilleSHS. 9 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1612479312522780672>

@BuLilleSHS. 10 janvier 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1612841701059563522>

@BuLilleSHS. 18 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1615680406820380674>

@BuLilleSHS. 19 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1616043295964102656>

@BuLilleSHS. 25 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1618118969935667200>

@BuLilleSHS. 4 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1621819566597832705>

@BuLilleSHS. 16 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1626190155236139008>

@BuLilleSHS. 23 février 2023. [Consulté le 13 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1628687370491990016>

@BuLilleSHS. 8 mars 2023. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1633377012860502017>

@BuLilleSHS. 13 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1635309747221004289>

@BuLilleSHS. 16 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1636337013996630016>

@BuLilleSHS. 20 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1637846463320301568>

@BuLilleSHS. 21 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1638223950399283210>

@BuLilleSHS. 22 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1638507820436844551>

@BuLilleSHS. 24 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1639326213306212352>

@BuLilleSHS. 27 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BuLilleSHS/status/1640368077580713984>

@BULyon1. 9 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1612392612345909248>

@BULyon1. 10 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1612851192928899076>

@BULyon1. 13 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1613800514302484482>

@BULyon1. 16 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1614980116282773509>

@BULyon1. 17 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1615259545449775106>

@BULyon1. 18 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1615608833568636929>

@BULyon1. 19 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1616133923968253956>

@BULyon1. 20 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1616337745940738048>

@BULyon1. 23 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1617448975048773632>

@BULyon1. 24 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1617802058639499264>

@BULyon1. 25 janvier 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1618169206268375040>

@BULyon1. 6 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1622543888027209728>

@BULyon1. 8 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1623225721194700801>

@BULyon1. 14 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1625401206116872192>

@BULyon1. 15 février 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1625788254372110336>

@BULyon1. 6 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1632717256885952513>

@BULyon1. 14 mars 2023. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BULyon1/status/1635540011243167745>

## BIBLIOGRAPHIE

---

### **Bibliothèques et fake-news**

BELVÈZE, Damien, 2020. Les bibliothécaires sont-ils des acteurs légitimes dans la lutte contre les fake news ? *Arabesques*. 1 avril 2020. No. 97, pp. 14-15. DOI [10.35562/arabesques.1788](https://doi.org/10.35562/arabesques.1788).

BOYADJIAN, Julien, 2020. Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*. Vol. 222, no 4, pp. 21-52. DOI [10.3917/res.222.0021](https://doi.org/10.3917/res.222.0021).

### **Bibliothèques et réseaux sociaux numériques**

AMAR, Muriel et MESGUICH, Véronique (dir.), 2012. *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*. [en ligne]. Paris: Éditions Le Cercle de la Librairie. [Consulté le 13 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02093941>

AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis, 2018. *Des tweets et des likes en bibliothèque*. [en ligne]. Presses de l'enssib. [Consulté le 30 novembre 2022]. ISBN 979-1-09128-144-7. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/lectures/27269>

CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle et SLOUMA, Maher, 2016. Facebook et les médiathèques: entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*. [en ligne]. 2016, vol. 9, no 2, pp. 125-139. [Consulté le 14 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/50453>

CHUITON, Céline, LEGALLE, Julien et TALBOT, Jude, 2018. Construire sa présence sur les réseaux sociaux l'exemple du SCD de l'Université de Caen Normandie (UNICAEN). *Arabesques*. 1 octobre 2018. No. 91, pp. 12-13. DOI [10.35562/arabesques.141](https://doi.org/10.35562/arabesques.141).

DAVIRON, Caroline, 2014. *Médiathèques et Facebook*. [en ligne]. 7 mars 2014. [Consulté le 19 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/mediatheques-et-facebook\\_70071](https://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/mediatheques-et-facebook_70071)

GUÉGUEN, Éric, 2012. Guide pratique des médias sociaux à l'usage des bibliothèques & centres de documentation. Bois-Guillaume: Éditions Klog. ISBN 978-2-9539459-3-5.

KOUAKOU, Kouassi Sylvestre, Réseaux sociaux numériques : quels enjeux pour les bibliothèques ?. *Cahiers de la Documentation*, Association Belge de Documentation (ABD), 2014, 2014/2. hal01591750

MULLER, Catherine et BRANDL, Emmanuel, 2015. *Médiation numérique et réseaux sociaux en bibliothèques : entretien avec Romain Gaillard, en charge de la future médiathèque de la Canopée*. [en ligne]. 1 juin 2015. Les billets d'EnssibLab. [Consulté le 17 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68798-mediation-numerique-et-reseaux-sociaux-en-bibliotheques-entretien-avec-romain-gaillard-en-charge-de-la-future-mediathèque-de-la-canopée.pdf>

SARCY, Benjamin, 2018. Communiquer en BU à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Arabesques*. 1 octobre 2018. No. 91, pp. 4-6. DOI [10.35562/arabesques.159](https://doi.org/10.35562/arabesques.159).

SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2017. Le lien social dans les bibliothèques universitaires à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Les Cahiers du numérique*. 2017. Vol. 13, no. 2, pp. 123-146.

SLOUMA, Maher et CHEVRY PÉBAYLE, Emmanuelle, 2018. La présence des BU sur les RSN : Vers une identité numérique maîtrisée. *Réseaux sociaux, traces numériques et communication électronique*. [en ligne]. 2018, pp. 167. [Consulté le 7 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://hal.science/hal-01814768>

VIDAL, Jean-Marc (dir.), 2012. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : Communiquer avec les publics*, [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. La Boîte à outils. ISBN 978-2-37546-036-8. [Consulté le 20 décembre 2022]. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/629>

### **Bibliothèque et stratégie éditoriale**

ACCART, Jean-Philippe (dir.), 2018. *Personnaliser la bibliothèque : Construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. pp. 147-158. La Boîte à outils. [Consulté le 27 janvier 2023]. ISBN 978-2-37546-098-6. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/11787>

GAILLARD, Romain, 2016. *L'animation de communauté, nouvelle frontière de la bibliothèque ?* [en ligne]. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://bbf.enssib.fr/revue-enssib/consulter/revue-2016-04-005>

MERCIER, Silvère, 2009. Quelle identité numérique pour une institution publique ?. [en ligne]. 5 mai 2009. [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/>

PIETRO, Christelle (dir.), 2014. *Produire des contenus documentaires en ligne : Quelles stratégies pour les bibliothèques ?*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. pp. 16-25. La Boîte à outils. [Consulté le 8 décembre 2022]. ISBN 978-2-37546-060-3. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/3564>

### **Communication et réseaux sociaux numériques**

BOYD, danah m. et ELLISON, Nicole B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, no 1, pp. 210-230. DOI [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).

BRETON Philippe, PROULX Serge, 2012. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris: Éditions La Découverte. Collection Sciences et société. ISBN 978-2-7071-7382-9.

GOZLAN, Angélique, 2013. Facebook : de la communauté virtuelle à la haine. *Topique*. Vol. 122, no 1, pp. 121-134. DOI [10.3917/top.122.0121](https://doi.org/10.3917/top.122.0121)

STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre, JACQUINOT, Geneviève et PERRIAULT, Jacques, 2011. *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès, La Revue 2011/1 vol.59. Paris: CNRS éditions. ISBN 978-2-27107-165-1.



## **Curation de contenu et stratégies marketing**

GHEBALI-BOUKHRIS, Laura, 2019. *Le pouvoir du partage : curation de contenu, réseaux sociaux & entreprises*. Paris: l'Harmattan. Collection Communication, politique et société. ISBN 978-2-343-18695-5.

MUET, Florence, SALAÛN, Jean-Michel, 2001. *Stratégies marketing des services d'informations : bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Electre-Éditions du Cercle de la Librairie. ISBN 978-2-7654-0794-2.

## **Médiation des savoirs, médiation documentaire numérique**

ACCART, Jean-Philippe (dir.), 2016. *La médiation à l'heure du numérique*. Paris:Éditions du Cercle de la Librairie. ISBN 978-2-7654-1508-4.

ALLOING, Camille, 2013. La médiation documentaire sur les réseaux sociaux numériques comme vecteur de l'e-réputation? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*. 1 juin 2013. No. 43, pp. 73-84. DOI [10.4000/communicationorganisation.4139](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4139).

BONNET, Jacques et GALIBERT, Olivier, 2016. Organisations et savoirs : quelles médiations? *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*. No 49, pp. 5-17. DOI [10.4000/communicationorganisation.5164](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5164).

CALENGE, Bertrand, 2015. *Les bibliothèques et la médiation des connaissances*. Paris: Éditions du Cercle de la librairie. Collection Bibliothèques. ISBN 978-2-7654-1465-0.

DUJOL, Lionel et MERCIER, Silvère, 2017. *Médiation numérique des savoirs : des enjeux aux dispositifs*. [en ligne]. Montréal: Les éditions Asted. [Consulté le 17 août 2023]. ISBN 978-2-923563-44-2. Disponible à l'adresse : <http://mediation-numerique-des-savoirs.org>

GALAUP, Xavier (dir.), 2012. *Développer la médiation documentaire numérique*. [en ligne]. Villeurbanne: Presses de l'enssib. [Consulté le 11 février 2023]. La Boîte à outils. ISBN 978-2-37546-038-2. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesenssib/683>

## **Articles de presse**

Elon Musk a racheté Twitter et licencié une partie de ses dirigeants, 2022. *Le Monde.fr*. [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/28/elon-musk-rachete-twitter-et-licencie-une-partie-de-ses-dirigeants\\_6147637\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/28/elon-musk-rachete-twitter-et-licencie-une-partie-de-ses-dirigeants_6147637_4408996.html)

Interdiction de TikTok : quels sont les pays en guerre contre l'application ?, 2020. *Franceinfo* [en ligne]. [Consulté le 19 août 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-interdiction-de-tiktok-quels-sont-les-pays-en-guerre-contre-l-application\\_4068849.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-interdiction-de-tiktok-quels-sont-les-pays-en-guerre-contre-l-application_4068849.html)

Meta lance Threads, son application rivale de Twitter, 2023. *Le Monde.fr*. [en ligne]. [Consulté le 19 août 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/07/06/meta-lance-threads-son-application-rivale-de-twitter\\_6180723\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/07/06/meta-lance-threads-son-application-rivale-de-twitter_6180723_4408996.html)

Teens and Mental Health: How Girls Really Feel About Social Media, 2023. *Common Sense Media*. [en ligne]. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à

l'adresse : <https://www.common sense media.org/research/teens-and-mental-health-how-girls-really-feel-about-social-media>

AMMAR, Yosr Ben, 2023. Quelle empreinte environnementale pour les applications réseaux sociaux ? Édition 2023. *Greenspector*. [en ligne]. 20 juin 2023. [Consulté le 24 juillet 2023]. Disponible à l'adresse : <https://greenspector.com/fr/quelle-empreinte-environnementale-pour-les-applications-reseaux-sociaux-edition-2023/>

BARBIER, Valentin, 2022. Les tweets disposent désormais d'un compteur de vues. *Les numériques*. [en ligne]. [Consulté le 3 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/les-tweets-disposent-desormais-d-un-compteur-de-vues-n201381.html>

TURCAN, Marie, 2022. Ça y est, les gens commencent à délaisser Facebook. *Numerama*. [en ligne]. [Consulté le 26 février 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/tech/841057-facebook-perd-des-utilisateurs-pour-la-premiere-fois-en-18-ans.html>

TURCAN, Marie, 2023. Adieu, Tweetdeck. *Numerama*. [en ligne]. [Consulté le 24 août 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.numerama.com/tech/1474238-adieu-tweetdeck.html>

## ANNEXES

---

### *Table des annexes*

<b>ANNEXE 1 : EXTRAITS DU SOURCING .....</b>	<b>72</b>
<b>ANNEXE 2 : GRILLE D'ENTRETIEN .....</b>	<b>75</b>
<b>ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE .....</b>	<b>77</b>

# ANNEXE 1 : EXTRAITS DU SOURCING

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Université	Etablissement	Nom du compte	Nom du @compte	Nombre d'abonnés	Nombre d'abonnés	Date d'inscription	Facebook	Nom du com	Nombre de j
2	Université de Bourgogne	Ensemble des BU de l'université	BU de l'uB	@bibliothequesub	1877	99	juil-15	non		
3	Université de Bordeaux M	Ensemble des BU de l'université	Les BU de Bordeaux	@BUMontaigne	2814	826	janv-10	oui	Les BU de Bo	1761
4	Université de Toulouse	Ensemble des BU de l'université	Les BU de l'UT2	@bibUT2	1458	289	janv-15		BU Santé - U	2900
5	Université de Toulouse	BU campus Santé						oui		
6	Université de Lille	Ensemble des BU de l'université						non		
7	Université de Lille	BU campus SHS	BU Lille SHS	@BullesSHS	2374	334	sept-14	oui	Bibliothèque	85
8	Université de Lille	BU campus Santé	BU Lille - Santé	@BullesSante	979	274	janv-21	oui	Bibliothèque	2700
9	Université de Lille	BU campus Droit-Gestion	BU Lille - Droit-Gé	@BUlilleDG	3110	432	déc-14	non		
10	Université de Lille	Learning center campus Sciences	LILLIAD	@LILLIADlcl	2688	437	avr-14	oui	LILLIAD Learning center	17
11	Université Lyon 1	BU Lyon 1	BU Lyon1	@BULyon1	2512	627	févr-11	oui	Bibliothèque	7000
12	Université Jean Moulin Lyo	BU Lyon 3	BU Lyon3	@BULyon3	1938	542	juin-12	oui	BU Lyon3	6000
13	Université de Strasbourg	Ensemble des BU de l'université	BU Strasbourg	@bu_unistra	2460	869	mai-15	oui	Bibliothèque	2800
14	Université de Caen	Ensemble des BU de l'université	BU de Caen Norm	@BibUnicaen	1477	573	mars-18	non		
15	Université de Caen	BU Rosalind Franklin (Sciences-5)	BibSciences	@BibSciences	1203	387	mars-14	non		
16	Université de Caen	BU Rosalind Franklin (Sciences-5)	BibSTAPS	@BibSTAPS	3906	941	déc-13	non		
17	Université de Caen	BU Madeleine Brès (Santé)	BibSanté	@BibSante	1553	692	oct-14	non		
18	Université de Caen	BU Pierre Sineux (Lettres)	BibLettres	@BibLettres	509	399	mai-16	non		
19	Université Aix-Marseille	Ensemble des BU de l'université	BU AMU	@Biblio_amu	905	1377	juil-16	non		
20	Université Aix-Marseille	BU LSH	BU LSH AMU	@bulshamu	2034	799	juin-13	oui	Bibliothèque	5500
21	Université Aix-Marseille	BU Droit	BU Droit AMU	@budroitamu	1282	453	mai-10	oui	Bibliothèque	5200
22	Université Aix-Marseille	BU Economie et Gestion	BU EcoAMU	@buecoamu	377	152	déc-13	oui	Bibliothèque	962

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
	Nombre d'abonnés	Date d'inscription	Facebook	Nom du com	Nombre de	Nombre d'ac	Date d'inscri	Instagram	Nom du com	Nom du @compte	Nombre d'abonnés	Nombre d'abor	Nombre de publications	
1	99	juil-15	non					oui	BU de l'UB	@bibliothequesub	999	58	188	
2	826	janv-10	oui	Les BU de Bo	1761	1987		oui	Les BU de Bo	@bubmontaigne	2676	274	310	
3	289	janv-15						non						
4			oui	BU Santé - Ui	2900	3000	oct-10	non						
5			non					oui	BUJILLE	@bu_jille	812	133	57	
6	334	sept-14	oui	Bibliothèque	85	103	déc-21	non						
7	274	janv-21	oui	Bibliothèque	2700	2900	déc-14	non						
8	432	déc-14	non					non						
9	437	avr-14	oui	LILLIAD Learning center	Ir	2800	avr-14	non						
10	627	févr-11	oui	Bibliothèque	7000	7400	mai-10	oui	BU Lyon 1	@bulyon1	2607	125	729	
11	542	juin-12	oui	BU Lyon3	6000	6000	nov-11	oui	BU Lyon3	@bu_lyon3	2756	317	1576	
12	869	mai-15	oui	Bibliothèque	2800	3000	mars-13	oui	BU Strasbourg	@bu_unistra	1687	205	117	
13	573	mars-18	non					non						
14	387	mars-14	non					non						
15	941	déc-13	non					non						
16	692	oct-14	non					non						
17	399	mai-16	non					non						
18	1377	juil-16	non					non						
19	799	juin-13	oui	Bibliothèque	5500	5800	juin-13	non						
20	453	mai-10	oui	Bibliothèque	5200	5300	juin-08	non						
21	152	déc-13	oui	Bibliothèque	962	1000		non						
22														

Université	Nom du compte	Mention de comptes dans leur bio	Hashtags dans leur bio	Lien Site Web	Localisation	Principales thématiques	Contenu retweeté	Hashtags récurrents	Ton du discours	Langues > autres comptes	Interactions BU > autres comptes	Nombre de vues max d'une publication depuis	commentaire
Université Caen Normandie	@BibUnicaen	Compte Twitter de l'université @Universite_Caen	#Documentation #Recherche #Innovation #OpenAccess #ArchiveOuverte #Culture #math #physique #Astronomie #Biologie #Histoire #Agroalimentaire #Informatique #Technologies	Site de l'université Caen, France	Caen, France	actualités dans les BU communication sur les horaires et jours d'ouverture des différentes BU	contenu des autres BU du SCD	#UnJourUneBible #SousmursdesBU	institutionnel interpelle les usagers en s'adressant directement à eux	français	j'aime retweet (max 9) j'aime retweet (max 7)	1541	
Université Caen Normandie	@BibSciences	Compte Twitter de l'université @Universite_Caen	#BU #Rosalin #Franklin #Sciences #STAPS #Caen	Site du SCD	BU Rosalind Franklin (Sciences-STAPS) Caen	infos scientifiques infos sur les acquisitions de la BU	articles (fr et ang) sur les thématiques du compte contenu venant du compte de l'université	#BU #Sciences #Caen #RosalinFranklin	institutionnel	français anglais	j'aime retweet (max 31) retweet (max 10) rares commentaires	2170	
Université de Lille	@BullilleSHS	Compte Twitter de l'université @univ_lille	#Lille	Site de la BU	Villeneuve d'Ascq	infos sur les acquisitions de la BU (physique et numérique) infos sur les animations de la BU et autres BU du SCD communication sur les horaires et jours d'ouverture	contenu des autres comptes de BU/LC du SCD contenu venant du compte de l'université	#MardiAct #MardiCinema #LeurPleine #VendrediLecteur #Collections	institutionnel interpelle les usagers en s'adressant directement à eux	français	j'aime retweet (max 19) j'aime retweet (max 6)	1626	
Université de Strasbourg	@bu_unistra	Compte Twitter de l'université	#bu_unistra	Site des BU	Strasbourg, Alsace	infos sur les animations des BU (en fr et en ang) communication sur les horaires et jours d'ouverture	contenu de l'université contenu de complexes d'institutions scientifiques et de recherche de la région		institutionnel	français anglais	j'aime retweet (max 8) j'aime retweet (max 3)	Très peu active (2 publications depuis 1er janvier) 1490	
Université Lyon 1	@BUlyon1	Compte Twitter de l'université	#égalité	Site des BU	Lyon / Villeurbanne (France)	infos sur les animations des BU partage d'articles communications sur les horaires et jours d'ouverture	contenu de l'université contenu du compte de la responsable doc du	#VendrediLecteur #BUDC.com	institutionnel interpelle les usagers en s'adressant	français	j'aime retweet (max 30) j'aime retweet réponse (max 6)		



## ANNEXE 2 : GRILLE D'ENTRETIEN

Thématique	Question
<p>Stratégie éditoriale</p> <p>Contenu</p> <p>Questions ouvertes : Comment décidez-vous de ce que vous publiez sur Twitter ? Suivez-vous une ligne éditoriale définie ?</p>	Pourquoi avoir choisi Twitter en particulier pour diffuser du contenu ?
	Quel est le type de contenu que vous publiez ? Est-il différent en fonction du réseau social utilisé ?
	Avez-vous une ligne éditoriale définie quant au contenu à publier sur les réseaux sociaux ?
	Y-a-t-il des contraintes à respecter, au niveau du fond comme de la forme des publications ?
	Comment sélectionnez-vous les informations et le contenu à partager sur vos réseaux sociaux ? et plus spécifiquement sur Twitter ?
	Comment les hashtags sont-ils intégrés dans la stratégie digitale ?
	Pourquoi utilisez-vous des hashtags ? Sont-ils efficaces ?
	Utilisez-vous des outils spécifiques pour utiliser et exploiter ces hashtags (générateur de mots clés comme Keyword...) ?
	Que mettez-vous en place pour gagner en abonnés ?
	Pensez-vous que les thématiques abordées que vous abordez sur le compte Twitter de la BU correspondent-elles aux attentes des usagers ?
<p>Organisation</p> <p>Répartition des tâches</p> <p>Question ouverte : Comment vous organisez-vous pour la gestion des réseaux sociaux ?</p>	Y a-t-il une fréquence prédéfinie de publication ? Si oui, laquelle ?
	Comment vous organisez-vous pour la gestion des réseaux sociaux ? Comment sont répartis les rôles ?
	Si une seule personne est en charge des réseaux sociaux : Comment vous organisez-vous pour cette mission ?
	Comment se passe la collaboration entre le service communication et la bibliothèque pour la gestion des réseaux sociaux ?



	Est-ce une de vos missions principales ou une mission secondaire, voire très secondaire ? Est-elle inscrite dans votre fiche de poste ?
	Quel est le nombre d'heures que vous dédiez à cette mission ?
<p>Interactions avec le public</p> <p>Question ouverte : Quel public ciblez-vous en publiant du contenu sur les réseaux sociaux ?</p>	Qui ciblez-vous au travers des publications (étudiants de l'université, enseignants-chercheurs, doctorants, autres professionnels des bibliothèques, personnes extérieures...) ? Pourquoi ce choix de cible ?
	Savez-vous qui compose la majorité de votre public sur vos réseaux sociaux ? Si oui, comment avez-vous fait pour le savoir (enquête de satisfaction... ?)
	Par rapport aux deux questions précédentes : Pensez-vous qu'il y a un décalage entre le public que vous ciblez et le public qui vous suit sur les réseaux sociaux ?
	Y a-t-il une modération des commentaires ? Pourquoi ce choix (quel qu'il soit) ?
	Est-ce que vous encouragez les interactions avec les publications ? Comment (avec l'incitation à partager, aimer une publication, laisser un commentaire... ?)
	Avez-vous des retours sur le contenu que vous publiez par des internautes ou des usagers de la BU ? Si oui, comment vous les communiquent-on (commentaires écrits ou oraux lors de la visite à la BU) ? Si oui, quelle est la teneur de ces retours ?
	<p>Pensez-vous être plus proche des usagers de la bibliothèque grâce à l'utilisation des RSN ?</p> <p>Avez-vous le sentiment d'avoir créé une communauté avec les RSN ? Si oui, qu'est-ce qui vous permet de l'affirmer ?</p>
<p>Avis de la personne interrogée sur sa mission, sur l'organisation</p>	Comment estimez-vous le degré de liberté qu'on vous accorde pour publier du contenu ?
	Rencontrez-vous des difficultés pour créer du contenu (difficultés techniques, manque de formation, de moyens...) ?
	Est-ce que cette organisation vous convient ? Quels seraient les points d'amélioration éventuels ?

## ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

### Votre BU et Twitter

Dans le cadre de mon master 2 Politique des Bibliothèques et de la Documentation, je réalise un mémoire sur les bibliothèques et leur présence sur les réseaux sociaux numériques. Je cible en particulier les bibliothèques universitaires et leur présence sur Twitter. Ce questionnaire s'adresse à toute personne inscrite administrativement à l'Université, que vous soyez étudiant.e, doctorant.e, enseignant.e ou enseignant.e-chercheur.se.

Le questionnaire dure environ 15 minutes à remplir et les réponses sont entièrement anonymes.

Il y a 23 questions dans ce questionnaire.

### Questions sur votre fréquentation

1. Fréquentez-vous une ou plusieurs des BU de votre Université ? \*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

2. Si oui, laquelle ou lesquelles ?

Vous pouvez écrire le nom complet de la ou des BU que vous fréquentez ou indiquer le nom du champ disciplinaire de cette ou ces BU (par exemple : BU Sciences, BU Santé, BU Lettres...)

3. Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

Cochez la ou les réponses :

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Emprunter des documents
- Consulter des documents
- Travailler seul.e ou en groupe
- Assister à des événements (conférences, ateliers, animations...)
- Se détendre
- Autre :

4. Si non, pour quelle(s) raison(s) ?

Cochez la ou les réponses :

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Pas d'intérêt à y aller
- Trop loin
- Manque de place

- Manque d'équipement spécifique
- Trop de bruit
- Autre :

## Questions sur votre BU et Twitter

Les questions qui suivent concernent surtout la BU que vous fréquentez le plus, celle que vous considérez comme « votre bibliothèque universitaire ».

1. Êtes-vous abonné.e au compte Twitter de la BU que vous fréquentez le plus ?\*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

2. Si vous êtes abonné.e : pourquoi ? A quoi cela vous sert ?

- Pour être tenu.e au courant de l'actualité de la BU (nouveaux services, nouveaux événements, informations pratiques)
- Pour être informé.e des horaires d'ouverture
- Par curiosité
- Pour être tenu.e au courant des nouvelles acquisitions
- Autre :

3. Si vous n'êtes pas abonné.e : pourquoi ?

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Je ne savais pas que ce(s) compte(s) existai(en)t
- Je n'ai pas Twitter
- Ça ne m'intéresse pas
- Autre :

4. Êtes-vous abonné.e à d'autres comptes Twitter de BU (en dehors de celle que vous fréquentez le plus, voire en dehors de votre Université) ? \*

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

5. Que vous ayez répondu oui ou non à la question précédente : pourquoi ? \*

Veillez écrire votre réponse ici :

## Votre appréciation

1. Sur une échelle de 1 à 5, qu'est-ce que vous appréciez le plus sur le compte de votre BU ?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5
Être informé.e de son actualité culturelle					
Être tenu.e au courant des informations pratiques (horaires...)					
Découvrir les collections					
Être informé.e de ce qu'elle propose comme services (aide à la recherche documentaire, formations pour les chercheur.es...)					

2. Qu'est-ce que vous aimeriez trouver sur le compte Twitter de votre BU (plus d'informations sur les collections, plus d'informations pratiques, plus d'informations sur les événements organisés...) ? Pourquoi ?

Veillez écrire votre réponse ici :

3. Jugez-vous que la fréquence des tweets publiés par le compte de votre BU est satisfaisante ? Insatisfaisante ? Pourquoi ?

Veillez écrire votre réponse ici :

4. Selon vous, en quoi le compte Twitter de votre BU est-il complémentaire des services et des informations délivrées par votre BU ?

Veillez écrire votre réponse ici :

5. La médiation étant la mise en relation entre ce que propose la bibliothèque (que ce soit des ouvrages, des événements, des services) et son public, pensez-vous que la communication du compte Twitter de votre BU est-elle satisfaisante pour vous en termes de médiation ? Pourquoi ?

Veillez écrire votre réponse ici :

6. Est-ce que l'identité numérique de votre BU sur Twitter est claire pour vous ? Est-ce que vous savez identifier rapidement et facilement le compte Twitter de votre BU parmi les autres comptes auxquels vous êtes abonné.e ?

Veillez écrire votre réponse ici :

7. Appréciez-vous les différentes formes de médias (texte, vidéo, photo, GIF...) ? Trouvez-vous que le compte Twitter de votre BU n'alterne pas assez/suffisamment/ trop entre ces différentes formes de médias ?

Veillez écrire votre réponse ici :

### Vos interactions avec le compte de votre BU

1. Interagissez-vous avec le compte de votre BU (retweet, j'aime, commentaire, partage du tweet...) ?

Veillez écrire votre réponse ici :

2. Si oui : pour quelle(s) raison(s) le faites-vous ? Quand le faites-vous (lorsque le contenu vous plaît, lorsque vous apprenez quelque chose, pour informer vos abonné.es...) ?

Veillez écrire votre réponse ici :

3. Si non : pour quelle(s) raison(s) ?

Veillez écrire votre réponse ici :

4. Avez-vous déjà été sollicité.e par rapport à votre satisfaction de l'animation du compte Twitter de la BU (que ce soit physiquement ou en ligne) ? De quelle(s) façon(s) (enquête en ligne, question directement posée...) ? \*

Veillez écrire votre réponse ici :

### Vos informations

1. Vous êtes : \*

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent et laissez un commentaire

:

- Étudiant.e en licence, précisez en quelle année :
- Étudiant.e en master, précisez en quelle année :
- Doctorant.e
- Enseignant.e-chercheur.se
- Autre :

2. Indiquez votre champ disciplinaire : \*

Veillez écrire votre réponse ici :

3. Indiquez votre Université : \*

Veillez écrire votre réponse ici :

Envoyer votre questionnaire.

Merci d'avoir complété ce questionnaire.





## TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

Figure 1 : Capture d'écran d'un post du compte @BibSante (BU de Caen Normandie) du 30 mars 2023 concernant l'atlas d'anatomie humaine .....	46
Figure 2 : Capture d'écran du post de la BU Lille SHS du 17 avril 2023 concernant le retour indifférencié .....	48
Figure 3 : Graphique indiquant le profil des répondants au questionnaire ...	54
Figure 4 : Graphique présentant les BU fréquentées par les répondants au questionnaire.....	54



# TABLE DES MATIERES

---

<b>SIGLES ET ABBREVIATIONS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : LA PRESENCE DES BIBLIOTHEQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES.....</b>	<b>15</b>
<b>I. Les RSN, une nouvelle forme de médiation documentaire numérique pour les bibliothèques .....</b>	<b>15</b>
1. <i>Le contexte de l'apparition des réseaux sociaux numériques .....</i>	<i>15</i>
2. <i>Réseaux sociaux numériques et bibliothèques : pourquoi les investir ?</i>	<i>16</i>
3. <i>RSN et bibliothèques : quels changements, quelles difficultés et quelles contraintes ? .....</i>	<i>19</i>
<b>II. Une stratégie éditoriale à créer .....</b>	<b>21</b>
1. <i>Au préalable : penser l'identité numérique de la bibliothèque ...</i>	<i>21</i>
2. <i>La mise en place d'une stratégie éditoriale .....</i>	<i>23</i>
3. <i>Formalisation, évaluation et évolution de la stratégie éditoriale sur les RSN</i>	<i>26</i>
<b>PARTIE 2 : UNE ANALYSE DES FORMES DE MEDIATION DOCUMENTAIRE NUMERIQUE EN BU .....</b>	<b>29</b>
<b>I. Préambule à l'analyse.....</b>	<b>29</b>
1. <i>Typologie des comptes institutionnels de bibliothèques sur les RSN</i>	<i>29</i>
2. <i>Justification du choix des BU étudiées .....</i>	<i>29</i>
<b>II. Analyse des comptes.....</b>	<b>31</b>
1. <i>L'Université de Caen Normandie et le compte @BibSante.....</i>	<i>31</i>
2. <i>L'Université de Lille et le compte @BuLilleSHS .....</i>	<i>33</i>
3. <i>L'Université Lyon 1 et le compte @BULyon1 .....</i>	<i>36</i>
<b>PARTIE 3 : LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS ET DES USAGERS.....</b>	<b>41</b>
<b>I. Les professionnels et la gestion d'un compte Twitter de BU.....</b>	<b>41</b>
1. <i>Des stratégies éditoriales variées .....</i>	<i>42</i>
2. <i>Organisation interne et éventuelles tensions .....</i>	<i>48</i>
3. <i>Une communauté qui voit les publications, mais peu expressive</i>	<i>50</i>
<b>II. La vision des usagers.....</b>	<b>53</b>
1. <i>Explication de la satisfaction des abonnés .....</i>	<i>54</i>
2. <i>Besoins informationnels.....</i>	<i>55</i>
3. <i>Absence d'interaction des utilisateurs.....</i>	<i>56</i>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>59</b>

<b>SOURCES.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>67</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>71</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>83</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>85</b>