Delete library ? Quelques observations sur l'usager d'une bibliothèque au sein d'un réseau social aléatoire

Emmanuel Marine

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rbnu/287>

DOI : 10.4000/rbnu.287

ISSN : 2679-6104

Éditeur

Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg

Édition imprimée

Date de publication : 23 mai 2018

Pagination : 28-31

ISSN : 2109-2761

Référence électronique

Emmanuel Marine, « Delete library ? Quelques observations sur l'usager d'une bibliothèque au sein d'un réseau social aléatoire », *La Revue de la BNU* [En ligne], 17 | 2018, mis en ligne le 05 septembre 2018, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rbnu/287> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rbnu.287>

La Revue de la BNU est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

DELETE LIBRARY ? QUELQUES OBSERVATIONS SUR L'USAGER D'UNE BIBLIOTHÈQUE AU SEIN D'UN RÉSEAU SOCIAL ALÉATOIRE

PAR EMMANUEL MARINE

S

e déclarer intéressé(e) par un événement, réagir à des actualités, commenter et être commenté, interagir, partager, suivre des liens ou des « hashtags » pour approfondir un thème, voir apparaître des informations pré-sélectionnées en fonction de choix sur lesquels l'utilisateur a la main : le réseau social, quel qu'il

soit – car, d'une certaine manière, ils se ressemblent tous dans leurs principes par-delà certaines variantes techniques – présente plusieurs atouts pour l'utilisateur de bibliothèque¹. Intérêts bien compris : l'utilisateur entre plus avant dans la bibliothèque et la fait sienne, la bibliothèque bénéficie d'un moyen plus efficace de toucher ses usagers dans leur quotidien et peut en profiter pour valoriser avec plus d'impact que par d'autres biais, notamment les sites web dit statiques, ses actions, ses collections, parfois même son image ou son équipe. Depuis 2007 et la popularisation de ces réseaux, une à une en descendant l'échelle des tailles d'établissements, les bibliothèques se sont dotées de ce bras très séculier en plus du consacré site web et parfois, depuis quelques années, en lieu et place de ce dernier, lorsqu'il est en

cours de migration ou lorsque, par manque de moyens, la bibliothèque n'en dispose pas ou doit se contenter d'un simple catalogue en ligne. Dix ans plus tard, l'heure n'est pas encore au bilan, faute d'observatoire indépendant qui s'y intéresserait comme variante de la bibliométrie, faute également d'un usage cohérent du réseau social lui-même par les bibliothèques.

—— La bibliothèque sur un « terrain de jeu »

Très souvent, en effet, les bibliothèques n'utilisent du réseau social que comme d'un moyen de communication supplémentaire, tantôt institutionnel, tantôt pratique, publiant comme elles le feraient sur un site statique des informations de type événementiel qui n'ont pas vocation à fédérer une véritable communauté autour de l'institution. Il faut bien le dire, les bibliothèques ont mis du temps à saisir l'intérêt et la nature du réseau social, qui est de former une communauté non pas – ou très accessoirement – autour de l'envoi d'informations, mais autour de l'interaction et donc, d'une certaine manière, autour de l'émotion, de la co-construction et de la contradiction². On recherche

souvent à obtenir un simple impact quantitatif – et bien souvent illusoire, sinon décevant – à une information donnée urbi et orbi ou à la valorisation de tel document patrimonial assortie d'un court commentaire, espérant par là que l'intérêt pratique ou la beauté du document inciteront l'utilisateur à suivre et à relayer ce que la bibliothèque a à dire. C'est prendre l'utilisateur à rebrousse-poil et à revers tout à la fois.

À rebrousse-poil car ce n'est pas l'intérêt que poursuit l'utilisateur que de rendre service à un établissement bénévolement s'il ne peut ce faisant construire sa propre identité numérique. Autrement dit, pour l'utilisateur, l'enjeu est moins de relayer l'information que de s'affirmer soi-même, d'affiner son profil, par un partage de données reprises sur mais surtout à son compte. Parler d'utilisateur sur les réseaux sociaux est d'ailleurs un peu un abus de langage : l'institution et l'individu sont là sur un pied d'égalité, leurs relations ne sont pas celles d'un service à un usager – et de fait, il ne se rend guère de service, prêt, consultation ou recherche bibliographique à proprement parler sur les réseaux sociaux –, mais d'un interlocuteur à un autre ou, mieux encore, de partenaires. Dire sur Facebook que la bibliothèque ferme à 16h est un peu du même ordre que la marquise qui sortit à cinq heures : ce n'est pas pour ceci qu'on lit un livre et encore moins pour ceci qu'on en parle, ce n'est pas pour cela qu'on se fait le partenaire d'une institution.

À revers également, car le réseau social n'est pas adapté aux circulations verticales de l'information, qui n'émanerait que de l'impulsion unique et centrale d'une institution attirant à elle, comme par gravité, ses affiliés. L'hypothèse sine qua non du réseau social est celle du décentrement de l'impulsion.

L'usage reste donc très limité dans la majorité des cas – quand il ne tourne pas au simple réseau professionnel déguisé, les bibliothécaires s'« entretwit-tant » et se partageant les « posts » d'établissement à établissement. Si certaines communautés d'abonnés atteignent parfois, selon les comptages des plateformes, des chiffres intéressants³ et si certaines publications postées au bon moment, illustrées et rédigées dans le style qui convient, ont un impact non négligeable, globalement les taux d'engagement restent faibles et sans commune mesure avec ce que l'établissement pourrait espérer. Sans qu'il soit forcément pertinent de viser à

ce que tout post devienne viral, il y a manifestement un hiatus entre la majorité des usages des bibliothèques présentes sur les différents réseaux sociaux et celui du public. Comme un rendez-vous manqué.

——— Un lieu expérimental

Dans cette atonie générale surgissent quelques réels succès, comme celui des « gallicanautes », communauté d'utilisateurs de la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, *Gallica*. Encore cette dernière existe-t-elle surtout grâce à l'outil même de *Gallica* et au site collaboratif qui l'accompagne⁴, sans doute moins aux réseaux sociaux eux-mêmes sur lesquels on les voit apparaître. Avec près de 55 000 abonnés au printemps 2018 et des centaines d'engagements chaque jour, le compte Twitter de *Gallica*, créé en 2010, présente non seulement une activité volumineuse pour une bibliothèque sur un réseau social⁵, mais un intérêt réel par le dialogue instauré avec les personnes engagées dans l'exploitation des données de *Gallica*.

S'il existe dans la littérature professionnelle des règles de rédaction et de définition du projet éditorial sur les réseaux sociaux, la bibliothèque sur réseau est encore du domaine de l'expérimentation. On notera par exemple, en avril 2018, la tenue de la première « Museum Week » qui, reprenant des formules ayant fait leurs preuves dans d'autres contextes, organise exclusivement sur les réseaux sociaux (mais avec l'appui d'un site statique) une conversation mondiale autour d'œuvres d'art, comme un musée imaginaire, sur sept thèmes différents qui sont autant de « dièses ». L'initiative a recours à une campagne de communication sur d'autres médias que sur les seuls réseaux sociaux, de sorte que la communauté qui se forme à cette occasion et qui suivra l'événement est, comme dans le cas des gallicanautes, en grande partie exogène par rapport à ces réseaux. On donne rendez-vous à son premier public sur les réseaux, on ne le crée pas sur les réseaux. Qu'on ne se trompe pas : l'intérêt d'une formule comme celle de la Museum Week ne réside pas dans la publication de telle ou telle œuvre ou corpus sur le réseau, mais dans la mise en réseau des œuvres par le biais de hashtags et par conséquent, dans la mise en commun des interactions potentielles

entre les différents publics. Le cœur de l'usage visé, c'est la conversation, non la publication. Ou, pour être plus précis, c'est la republication, le partage, la création collective de contenus du fait de l'infinie possibilité de mises en relation des œuvres et des avis par le biais des commentaires. *Publish to comment or perish with content.*

——— Usages, usures

L'utilisateur fréquente la page de la bibliothèque tant qu'il en a besoin, il s'engage tant qu'il y trouve un intérêt : c'est dire que cet usage est par nature limité dans le temps. Les réseaux sociaux sont encore eux-mêmes très instables : sans parler de scandales récents sur la fuite de données, la faveur du public pour tel ou tel réseau est encore changeante au gré des modes, de la concurrence ou d'innovations techniques. Ce qui risque peut-être d'arriver à Facebook demain est arrivé à MySpace ou à DailyMotion hier. Lassitude, indisponibilité ou désintérêt, le temps d'investissement du public sur ses différents comptes ou pages est fluctuant d'un individu à l'autre, d'une période à une autre, d'un réseau à un autre.

Une différence essentielle entre la communauté de réseau social et une association d'amis de l'établissement ou un conseil d'usagers réels réside précisément dans l'éventail très large de la durée et du rythme de l'engagement. Du commentateur systématique à l'éphémère « liker », le public des abonnés est à la fois divers et mouvant, et ce d'autant plus qu'il ne saurait être contraint à un usage précis comme c'est le cas pour un portail de services de l'établissement lui-même. On peut imposer à un lecteur de passer par le site web de la bibliothèque pour suggérer un achat ou pour s'inscrire, on ne peut lui imposer d'avoir un profil sur Facebook pour accéder à la programmation de la bibliothèque ou dialoguer avec un bibliothécaire.

S'abonner à un compte ou profil d'une bibliothèque ne relève pas de l'évidence ni de la nécessité. Même les informations pratiques trouvent sans doute de meilleurs canaux de diffusion aujourd'hui : sms automatisés, applications donnant en temps réel horaires d'ouverture, taux de remplissage, coordonnées ou agenda.

——— Et pourtant, ils s'abonnent...

Ce qui attire en définitive l'utilisateur de la bibliothèque sur les pages et comptes de l'établissement – et qui les attire paradoxalement de plus en plus, même en tenant compte de l'augmentation de la fréquentation générale des réseaux sociaux⁶ – relève de quatre paramètres. D'abord, la possibilité d'interaction, d'interpellation, de suggestion et d'expression de l'émotion, positive ou négative. En nivelant individus et institutions sur le plan technique, le réseau social dote l'institution d'une personnalité plus incarnée et permet à l'utilisateur d'interroger la bibliothèque en tant qu'établissement comme si l'on interrogeait un bibliothécaire. Ensuite vient le sentiment d'appartenance à une communauté dont l'image de la bibliothèque est un des éléments fédérateurs. À ce titre, ce qui est publié par la bibliothèque compte autant sinon moins que l'ensemble de ceux qui fréquentent et réagissent sur la page, que cette communauté se crée via le réseau social ou ailleurs. En troisième lieu, l'abonnement au profil est la suite naturelle de l'abonnement à la bibliothèque elle-même, en permettant de prolonger l'expérience vécue dans le lieu réel de la bibliothèque : poursuite d'une conversation, d'une visite, d'un événement. L'usage sur les réseaux sociaux reste ainsi corrélé à la bibliothèque en tant que lieu, collections et services. Pas de communauté numérique sans lieu réel, au moins au départ. Enfin, le compte ou profil garantit la réactivité et l'actualité d'informations pratiques. On pourrait dresser toute la typologie de ces utilisateurs en faisant varier la priorité donnée à tel ou tel paramètre : expression, partage, expérience, réactivité. À travers eux se traduit néanmoins, bien souvent, un attachement à un service réellement fréquenté, attachement transcrit dans les codes du réseau social, transposé dans une relation plus directe avec une institution plus incarnée et reporté sur un lieu virtuel plus aisé à investir.

NOTES

- 1— Pour une liste des réseaux et une classification, voir le livre blanc publié à l'occasion de la préfiguration de la médiathèque Canopée à Paris, *Les réseaux sociaux en bibliothèque et leurs pratiques* (Mairie de Paris, juillet 2014), disponible sur www.bibliotheques.paris.fr. Le paysage a évolué depuis vers une concentration croissante du public sur quelques réseaux principaux, laissant périliter la plupart de ceux cités dans l'étude.
- 2— « Il existe ainsi différents écueils dans la publication sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook que les bibliothèques n'évitent pas, faute de les connaître et d'organiser une réelle stratégie sociale » : Romain Gaillard, « L'engagement sur les pages Facebook », op. cit., p. 19.
- 3— À condition de déduire des chiffres annoncés les sédimentations factices de followers qui, s'ils sont encore abonnés, ne suivent plus réellement la page, à l'instar de la différence entre les inscrits et les inscrits actifs dans une bibliothèque réelle. Voir l'article cité plus haut.
- 4— <http://gallicastudio.bnf.fr>
- 5— Le compte de *Gallica* est lié à un volet très étroit de l'activité d'une bibliothèque : celui d'une bibliothèque numérique patrimoniale. En comparaison, des comptes institutionnels de grands établissements sur ce même réseau atteignent 200 000 followers pour la BnF, 1,2 million pour la Library of Congress, 1,9 million pour la British Library et presque 2,5 pour la New York Public Library. Il faut remarquer que ces chiffres sont souvent cohérents avec la fréquentation des lieux réels d'une part, et avec la fréquentation des sites web institutionnels des établissements d'autre part. La BNU compte pour l'heure 2 800 abonnés sur ce réseau et son compte @Numistral, créé fin 2016, 335.
- 6— De 1 à 2 milliards d'utilisateurs mensuels actifs en cinq ans pour Facebook, de 185 à 330 millions pour Twitter sur la même période, 50% d'augmentation sur un an pour Instagram, 120% pour WhatsApp depuis son rachat par Facebook en 2014, etc.