

## **Bibliothèques et Communication**

### **Un enjeu pour construire la visibilité et la lisibilité des bibliothèques spécialisées**

***Jeudi 4 juillet***

***Journée d'étude***

***Blog du chantier de la BU de Versailles et pages Facebook des BU de l'UVSQ : de nouvelles pratiques de communication pour un nouveau rapport à l'utilisateur***

Intervenante : **Magalie Le Gall**, bibliothécaire et responsable des services aux publics à la BU des sciences de Versailles (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines).

#### **1/ Valoriser son identité numérique en tant qu'institution et professionnel : un nouvel enjeu pour les bibliothèques**

L'identité numérique se définit par la présence en ligne d'un individu, d'une marque ou d'une institution sur le Web. C'est par exemple identifier ce que Google dit de votre institution, comme le souligne Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine Wired « votre marque n'est pas ce que vous dites mais ce que Google dit de vous ». Il est donc nécessaire de connaître son identité numérique, de savoir si l'institution existe sur le Web et de quelle manière. Cette existence est-elle contrôlée et réfléchie ? Va-t-elle au-delà du portail documentaire et, a minima, celui-ci apparaît-il dans les premiers résultats de recherche ?

Se créer une identité numérique et la valoriser amène certaines recommandations :

- Il est nécessaire de s'ouvrir à l'usage des internautes sachant que les codes d'usage du Web ne sont pas similaires aux codes d'usage des bibliothèques et notamment de l'institution.
- Le Web va permettre de lutter contre les stéréotypes puisqu'il peut devenir le lieu d'une mise en scène des missions des bibliothécaires. Ce point se présente également comme l'occasion pour les bibliothécaires de se positionner comme des spécialistes du Web et ainsi former les étudiants qui n'en connaissent que la « surface » (non-maîtrise des paramètres).
- Il est fortement recommandé de définir les objectifs et de savoir quels outils utiliser et leur durée, ainsi que la motivation de l'équipe (inscription de cette fonction dans la fiche de poste des agents).
- Ce travail d'équipe amène à la définition d'une politique de publication, en prévoyant des étapes de validation et des réunions régulières de brain-storming pour faire évoluer les usages de l'outil.

- La gestion d'une identité numérique demande un travail de veille constant, il faut surveiller le Web avant d'y apparaître, et suite à la mise en place de l'outil, évaluer ses résultats pour y apporter ensuite d'éventuelles préconisations et modifications.

- Dès qu'un outil est mis en place, il est nécessaire de communiquer dessus. Il ne suffit pas d'être présent, il faut créer une interactivité avec les usagers, l'essentiel n'est pas l'outil mais le service apporté à travers cet outil. Pour cela il est nécessaire d'avoir un réel rôle de community manager et d'organiser sa présence sur les réseaux sociaux avec une rapidité de réponse et une disponibilité constante (le soir, le week-end, pendant les vacances).

## **2/ L'exemple de l'Université de Versailles Saint Quentin**

De création récente (1991), l'Université de Versailles Saint Quentin se compose de 19 000 étudiants, 1400 enseignants-chercheurs et enseignants et compte un budget global en 2011 de 166 millions d'euros. Le service de la Direction des Bibliothèques et de l'Information Scientifique et Technique (DBIST) est éclaté sur six sites différents.

*En quoi l'Université de Versailles Saint Quentin devient-elle une marque ?*

Depuis la mise en place de la loi LRU, l'université prend véritablement conscience de l'importance des réseaux sociaux pour répondre aux impératifs de visibilité et faire connaître son offre aux niveaux national et international. Aujourd'hui dans son choix de formation, un étudiant ne va pas forcément choisir son université en participant aux Journées Portes Ouvertes, ni en visitant le site Web de l'institution mais il va plus facilement solliciter les réseaux sociaux.

Stratégiquement, c'est un risque de ne pas prendre en compte les réseaux sociaux puisque l'e-réputation de l'institution peut lui échapper. Et si celle-ci n'est pas présente officiellement sur les réseaux sociaux, elle existe tout de même au travers de pages non-officielles créées où l'information est parfois erronée et qui ne la valoriseront pas forcément

*La BU de Versailles*

Le 26 mai 2010 débute le chantier du Learning Center de Versailles. Les réseaux sociaux sont donc utilisés pour accompagner et illustrer ces travaux en attendant son ouverture au public qui aura lieu le 14 janvier 2013.

### **Le Learning Center en chiffres :**

- |  |   |
|--|---|
| - 2700 m <sup>2</sup>                      | - 5 écrans mobiles                        |
| - 350 places assises                       | - 2 salles de TV                          |
| - 2 plateaux de lecture (dont un suspendu) | - 1 salle de formation (14 PC, 28 places) |
| - 7 espaces lounge                         | - 1 TNI                                   |
| - 7 PC dédiés au portail documentaire      | - 1 Buvette                               |
| - 50 PC multimédias                        | - 2 automates de prêt                     |
| - 9 salles de travail en groupe            | - 1 affichage dynamique                   |
| - 6 carrels                                | - 2900 m de collections en libre accès    |
| - 1 salle de tutorat                       |   |

### **3/ Présence sur les réseaux sociaux : le choix des outils**

#### ***Le blog et le compte Flickr***

Le lancement d'un blog requiert une organisation en interne à mettre en place au préalable :

- Il est nécessaire de ne pas oublier les mentions légales et les mentionner au travers d'une page fixe.
- Concernant le contenu, les agents signent de leur nom-prénom, cette identification les engageant à une certaine responsabilité. De plus, ils affirment leur identité professionnelle et prennent en possession le projet. La relecture est alors systématique. En termes de planning, chaque agent avait en charge une semaine et une réunion hebdomadaire était organisée pour réfléchir au contenu.
- Il existe trois profils de blogueur :

Administrateur : il peut gérer l'ensemble du blog.

Auteur : il peut gérer ses propres publications.

Contributeur : il gère seulement la rédaction, la mise en ligne se fait par l'administrateur

- Il est important de communiquer – y compris sur un outil de communication - par le biais de partage de liens, flux rss, mailing, lien hypertexte dans la signature électronique, ...

Des ateliers de formation de création de contenus ont été réalisés avant de lancer le blog. Ce dernier a été officiellement lancé le 14 septembre 2010 et présenté aux autres collègues de la DBIST lors d'une journée du personnel. Au total 99 articles ont été rédigés.

Concernant la communication, le recours au blog est un outil très intéressant pour un usage interne (les collègues des sites éloignés peuvent également suivre l'évolution) et externe (pour les étudiants, enseignants-chercheurs, la ville de Versailles, la Région Île-de-France, les architectes...).

#### ***Les pages Facebook***

La perspective de l'utilisation de Facebook est différente, puisque cet outil a été prévu pour être déployé de façon pérenne sur l'ensemble des bibliothèques de l'Université de Versailles Saint Quentin. L'idée est vraiment de casser l'image de communication verticale et de créer un outil de proximité et d'interactivité immédiate.

Facebook répond à plusieurs objectifs :

- Ecouter et aller à la rencontre des étudiants là où ils se trouvent.
- Moderniser l'image de la bibliothèque universitaire et ses agents.
- Identifier les agents en leur créant un profil professionnel (suite à la mise en place de la labellisation Marianne avec recours à des badges nominatifs, il était alors logique de faire de même sur Facebook).

- Informer en temps réel avec un ton beaucoup plus inter-personnel, beaucoup moins institutionnel et faire de Facebook une borne d'accueil numérique.
- Systématiser le lien avec la politique de valorisation d'action culturelle et Facebook. Mais ce dernier ne doit cependant pas être un « copié/collé » du portail documentaire (les deux outils doivent être distincts, même si complémentaires).
- Ne pas noyer les utilisateurs de contenu (sinon ils risquent de « masquer » la page)
- Utiliser l'outil pour des communications de crise
- Eviter de s' « éparpiller » au travers de nombreux outils et peiner à tous les gérer. Il est préférable de bien investir un outil que partiellement plusieurs.
- Penser à la motivation des agents, favoriser la maîtrise de l'outil à l'aide de formations et intégrer cette fonction dans leurs fiches de poste.
- Une page sera plus adaptée pour une institution qu'un profil (module statistiques). A l'UVSQ, le choix s'est porté de créer une page par bibliothèques universitaires pour que les usagers s'identifient à leur site.
- Les informations publiées concernent la valorisation des documents, des actions culturelles mais aussi des informations pratiques pour une fréquence hebdomadaire voire quotidienne.
- Pour une meilleure interactivité, l'utilisation de mots simples et courants est préférable (par exemple l'appellation BU employée par la majorité des étudiants) et le jargon professionnel est à éviter.
- Communiquer lors du lancement des pages (marque-pages, affiches, flyers...)
- En tant que professionnel, investir Facebook en intégrant des groupes et se créer un réseau professionnel.

Avant de publier un message, deux questions essentielles sont à se poser :

- En quoi le message que je publie va faire venir le public à la bibliothèque ou va les inciter à utiliser les ressources en ligne ou papier ?
- Si on me demande des précisions, serai-je en mesure de répondre ?

Les informations publiées doivent répondre à une certaine pluralité : informations pratiques, nouvelles acquisitions, horaires, problèmes de chauffage, actions des étudiants à la bibliothèque, retours sur l'actualité, célébration des fans (par exemple quand certains paliers sont passés), ou seulement la publication d'un « bonjour » ou « bon courage pour vos examens ».

Il est très important de répondre aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Les commentaires négatifs peuvent être utiles pour argumenter un problème (par exemple, un souci de nettoyage) mais peuvent aussi s'illustrer par des plaintes ou du mécontentement. Dans ce cas, il

s'agit fréquemment d'une incompréhension à laquelle il est conseillé de répondre rapidement et intelligemment. Il faut éviter de supprimer les commentaires sauf ceux injurieux en gardant au préalable une trace du message et envoyer à l'auteur une explication de sa suppression.

**Plus d'informations :**

- Site de l'Université de Versailles Saint Quentin  
<http://www.uvsq.fr>
- Site des Bibliothèques Universitaires de de l'Université de Versailles Saint Quentin  
<http://www.bib.uvsq.fr>
- Pages Facebook des Bibliothèques Universitaires de l'Université de Versailles Saint Quentin  
*BU de Saint-Quentin-en-Yvelines*  
<https://www.facebook.com/bu.saintquentinenyvelines>  
*BU des Sciences de Versailles*  
<https://www.facebook.com/bu.versailles>  
*BU de Vélizy et Rambouillet*  
<https://www.facebook.com/bibliotheque.IUT.Velizy>  
*BU de Mantes en Yvelines*  
<https://www.facebook.com/bu.iut.mantes>
- Blog de la BU des Sciences de Versailles « *Un chantier au cœur du campus universitaire !* »  
<http://www.bib-versailles.uvsq.fr>

**Notions clés :**

**E-reputation** : réputation d'une entité (marque, institution) sur le Web formée en particulier par son identité numérique et la perception des internautes.

**Loi LRU** : loi relative aux libertés et responsabilités des universités, appelée également loi d'autonomie des universités. Les universités autonomes sont responsables de la gestion de leur masse salariale, de leur budget et de leur stratégie scientifique et pédagogique.

**Web 2.0** : l'évolution du Web en matière de partage de l'information, avec notamment la participation des internautes dans la création de contenu et l'émergence des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...)