HAL
open science

Dis-moi qui t'aime et je te dirai qui tu es : élaborer une politique de contenus sur Facebook, l'exemple de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

Magalie Le Gall

To cite this version:

Magalie Le Gall. Dis-moi qui t'aime et je te dirai qui tu es : élaborer une politique de contenus sur Facebook, l'exemple de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. Produire des contenus documentaires en ligne. Quelles stratégies pour les bibliothèques?, 30, Presses de l'enssib, pp.188, 2014, La Boîte à outils, 979-10-91281-37-9. sic_01213005

HAL Id: sic_01213005

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01213005

Submitted on 7 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Dis-moi qui t'aime et je te dirai qui tu es : élaborer une politique de contenus sur Facebook, l'exemple de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines

« *Facebook doit forcément avoir une utilité en bibliothèque* »,
In Le Dictionnaire [du diable] des bibliothèques[1]

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs, Facebook est l'un de ces outils incontournable qui pose la question de l'identité numérique d'un individu, d'une institution ou d'une marque. Les bibliothèques l'ont bien compris, elles qui sont en quête d'une image à la fois plus moderne et proche de leur public. L'intérêt paraît encore plus évident pour une Bibliothèque Universitaire (BU). Combien de fois ne voyons-nous pas l'interface bleue et blanche affichée sur un écran d'ordinateur lorsque nous déambulons dans les espaces ? Cependant, comment s'embarquer dans un tel projet quand on connaît les contraintes du monde administratif (étapes de validation successives, communication souvent rigide) et celles du management (formation et implication des équipes) ?

Lancées fin 2011, les pages des BU de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines ont permis de tester une nouvelle organisation en matière de communication sur la durée.

1. DIFFUSER LA MARQUE

Le décalage est souvent frappant : d'une part, les services de l'université s'adressent aux étudiants sur un ton très « administratif », d'autre part ce fameux public étudiant de *digital natives* vit au rythme du langage sms et de la communication instantanée. Il apparaît comme une urgence de nous défaire de la communication verticale « top-down » souvent invisible pour eux, pour changer l'image de la BU et de ses bibliothécaires.

L'UVSQ est une université pluridisciplinaire de création récente (1991) qui compte environ 20 000 étudiants pour 2 140 personnels. Les 50 agents de la Direction des bibliothèques et de l'information scientifique et technique se répartissent sur six sites : Saint-Quentin-en-Yvelines, Versailles, Vélizy, Mantes-la-Jolie, Rambouillet et Boulogne. Suite aux réformes (LRU, création des PRES), l'UVSQ a développé une véritable stratégie digitale et gère sa «marque » pour répondre aux impératifs de visibilité et faire connaître l'offre de formation aux niveaux national et international. En termes de stratégie plus globale, ne pas prendre en compte un tel réseau constitue un risque de voir s'échapper l'e-réputation de l'établissement via notamment des pages non officielles. Il faut bien se dire qu'aujourd'hui, lorsqu'un étudiant choisit une université, il consulte les fils de discussion, les forums, les pages Facebook, regarde les vidéos sur YouTube afin de se faire sa propre idée plutôt que de contacter directement l'université en question[2].

2. LA MISE EN PLACE DU PROJET

a. Les objectifs de la DBIST

La DBIST a formulé sa présence sur Facebook selon trois objectifs : écouter et aller à la rencontre des étudiants là où ils se trouvent, moderniser l'image de la BU et de ses agents, informer en temps réel sur un mode interpersonnel et non plus institutionnel. En résumé : créer du lien. L'idée est de systématiser l'articulation entre le programme

[1] http://dictionnairedudiabledesbibliotheques.wordpress.com/
[2] Caroline Chanlon, Community manager à l'université de Bourgogne : « Universités: Facebook, la solution de facilité? », http://www.huffingtonpost.fr/caroline-chanlon/universites-utilisation-facebook_b_2932538.html

d'animations des bibliothèques et son écho sur Facebook, dans une optique de valorisation systématique des collections et services afin de conduire davantage d'étudiants dans nos espaces, vers nos services et nos collections – présentiels ou en ligne -, vers la culture en général. Véritable banque d'accueil numérique, Facebook se présente comme un maillon intermédiaire entre la communication institutionnelle et le dialogue qui s'effectue avec l'usager en service public.

b. Calendrier et pilotage

Le projet a donné lieu à trois validations (en mars, avril et juin 2011) en comité de direction avant son lancement. La possibilité donnée par Facebook de travailler sur une page[3] sans la publier est précieuse car elle permet de tester ses idées et de les soumettre à réflexions et corrections. Peu avant leur lancement, nous les avons présentées à l'ensemble des collègues lors de deux journées du personnel en juillet et septembre 2011.

Deux agents ont été chargés du projet : Dorothée Camus, IGE à la BU de Saint-Quentin et moi-même, bibliothécaire à la BU de Versailles, toutes deux encadrées par la conservatrice responsable de la valorisation, Marie-Estelle Créhalet. La mission a été intégrée sur l'organigramme et dans les fiches de poste à hauteur de 10% des missions sous l'intitulé : Valorisation des collections et des services.

c. Les formations du personnel

La spécificité du projet repose sur l'intégration de l'ensemble des personnels de la DBIST. Il était hors de question que la communication sur Facebook reste l'apanage de quelques catégorie A sélectionnées. La création d'un compte s'est faite sur la base du volontariat mais, projet de service oblige, la présence aux ateliers de formation était obligatoire pour tous. Sur quatre séances réalisées courant 2011, une quarantaine d'agents ont été formés et 31 comptes « Pro » créés. Les objectifs de ces ateliers étaient simples : faire le point sur les réticences, « dédramatiser » Facebook, former à la terminologie, à la manipulation de l'outil et aux paramètres de confidentialité, communiquer sur le projet pour terminer par la création d'un compte pour les volontaires. Facebook n'est pas du goût de tous et il faut affronter les réticences dès lors que vous obligez une équipe à suivre une formation. Pourtant, nombreux ont été ceux qui, hésitants au moment des ateliers, se sont depuis créé un compte Pro[4].

Le passage à la Timeline a bouleversé l'organisation initiale. Jusque-là, les agents n'ont pas besoin d'être administrateurs de la page pour publier. En mars 2012, les publications faites depuis les profils ne sont quasiment plus visibles sur les pages et, surtout, ne sont plus visibles sur le fil d'actualité des fans de la page. Seule solution : d'une part, publier en tant que page et, d'autre part, aimer et commenter depuis son profil « Pro ». Des formations plus approfondies ont été organisées rapidement et, au total, vingt agents sont passés administrateurs.

d. Les comptes « Pro » au cœur du projet

En 2010, suite au référentiel Marianne sur la qualité de l'accueil, nous avons décidé de jouer la carte de l'identification et d'adopter en service public des badges chartés comportant nos nom et prénom. Facebook devenant notre banque d'accueil numérique, il était logique de reproduire ce fonctionnement au travers de comptes Pro. L'idée était aussi que chaque agent puisse facilement communiquer par lui-même des informations sur le vif. Les critères exigés pour les profils sont restés simples : une photo de l'agent, ses prénom et nom suivi de « Pro » et l'UVSQ indiquée dans la rubrique employeur. Si ce type de fonctionnement est en contradiction avec les étapes successives de validation propres à la fonction publique, on assiste le plus souvent à une autocensure des agents, peu enclins à s'exposer publiquement, surtout, au regard de leur hiérarchie.

Se valoriser, développer son identité numérique

Désormais, ce n'est plus l'identité numérique du doctorant, du chercheur,… mais bien celle du bibliothécaire qui s'inscrit dans l'identité numérique de son institution. En créant un profil professionnel, en complétant ses différentes

[3] Profil, groupe ou page ? En 2011, plusieurs bibliothèques étaient présentes via un « profil », beaucoup l'ont transformé en page. Les avantages concernent les statistiques de vos publications et la possibilité d'ajouter plusieurs administrateurs à des niveaux d'actions différents. En bref : le profil correspond à des personnes, la page à des entreprises, marques, institutions,… et le groupe va s'apparenter à un espace d'échange privé.

[4] Je souligne que création d'un compte pro ne signifie pas pour autant que vous disposez de rédacteurs réguliers. L'équipe publiante reste, somme toute, assez restreinte pour chaque page.

expériences, en renseignant ses projets en cours ou partageant sa veille, il constitue un réseau de collègues, d'étudiants, d'enseignants-chercheurs… qui pourront déboucher sur des collaborations et des partages d'expériences.

LE MEMO DU PUBLIANT

Je m'apprête à publier un nouveau message, est-ce que :
Je suis bien sur la page de la BU et pas sur mon compte pro ?
Mon message est susceptible de faire venir à la bibliothèque ou d'inciter à utiliser une ressource de la BU ?
Il s'agit d'une information à diffuser à nos publics (≠ information interne) ?
Je (ou un collègue) suis capable de répondre à une demande de précision ?
Je publie bien sur la page en tant que «BU de… » ?
Mon message n'est pas trop long ?
Mon message est illustré d'une photo pour attirer l'attention ? (si oui, cf. point 2)
J'ai bien supprimé l'adresse url que j'ai copiée quand Facebook a affiché le lien propre ?
Mes collègues concernés sont déjà au courant de l'information que je publie ?

Je m'apprête à publier une photo, est-ce que :
Elle est libre de droits ? (Pensez aux photos en Creative Commons sur Flickr…)
J'ai taggué la photo avec l'auteur et la source ?
J'ai demandé l'accord des personnes figurant de face sur la photo si c'est moi qui l'ai prise ?

Je m'apprête à faire un commentaire, ou aimer une publication, est-ce que :
Je suis bien connecté avec mon compte pro et non pas en tant que « BU de… » ?

3. LE LANCEMENT DES PAGES

Le lancement des cinq pages[5] s'est échelonné de septembre à novembre 2011. Les deux responsables du projet se sont déplacées sur les bibliothèques des pôles technologiques pour former les collègues n'ayant pu assister aux ateliers et lancer les pages.

Concernant la communication, un court article a été rédigé dans le magazine *T'DACtu* édité par la Direction de la Vie étudiante de l'UVSQ et seules quelques affiches ont été placardées dans les BU. L'information a principalement été donnée aux étudiants par les agents eux-mêmes lors de leur présence en service public.

4. QUELS CONTENUS ?

a. La politique éditoriale

Deux types de contenus[6] sont à distinguer : l'alimentation et la réponse. Il faut toujours montrer que vous êtes là, derrière la page. Concernant l'alimentation, à raison d'une publication par semaine au minimum, il s'agit principalement à la DBIST de republier certaines actualités du portail documentaire, les billets du blog de chantier de la BU de Versailles, des informations plus ponctuelles très diverses ou du contenu multimédia. Les pages Facebook ne sont pas en concurrence avec le site web des BU mais un point d'entrée supplémentaire avec, évidemment, l'espoir de toucher de nouveaux utilisateurs. Soit, deux questions à se poser systématiquement avant de publier :

- *en quoi est-ce que le message que je publie va faire venir à la bibliothèque ou va-t-il inciter les gens à lire nos ressources papier ou en ligne ?*
- *si j'ai une demande de précision, serai-je en mesure d'y répondre ?*

[5] Le choix a été fait de lancer une page par bibliothèque, excepté pour la bibliothèque médicale de Boulogne. Les usagers s'identifient par site et il nous paraissait essentiel de cibler l'information. Seule inquiétude : l'alimentation régulière des pages des « petits » sites tenus par un ou deux agents maximum.
[6] Je renvoie à l'excellente *mind map* d'Alain Marois : http://fr.slideshare.net/amarois/que-mettre-sur-une-fan-page-facebook-de-bibliothque

FLASH-BACK SUR LES PUBLICATIONS

- ***Les services de la BU***
- *Collections : buzz du mois, kits de l'été, nouveaux abonnements, sondage pour l'acquisition d'un manga.*
- *Formations : ateliers libres 12-14, visites de rentrée, partage de supports sur Slideshare.*
- *Autres services : navette, suggestions d'acquisitions, impressions à distance, PEB, rappel des consignes de sécurité dans la bibliothèque…*

- ***Actions de valorisation***
- *Evènements : photos d'expositions, devinettes pour annoncer la projection d'un film…*
- *LibQual : rdv donné sous forme de devinette pour le lancement, liens vers l'enquête, photo de couverture faite avec un nuage de tags des commentaires des répondants, photo des boîtes des lots, un des items de l'enquête transformé en rébus, création d'un évènement pour la « table-ronde café gourmand » organisée pour transmettre les résultats de l'enquête.*
- *Les étudiants donnent le « la » à la BU : post-it war, concours d'annonces micro.*

- ***Communiquer au quotidien***
- *Zoom sur l'actualité : mort de Stéphane Hessel, sélection d'ouvrages pour le Festival de Cannes, mort de Dennis Ritchie inventeur du langage C…*
- *Un petit mot en passant : vœux saisonniers, encouragements des examens,… toutes les occasions sont bonnes !*
- *Les horaires : changements exceptionnels, fériés, horaires réduits… Pensez également à les modifier dans l'onglet « A propos ».*
- *Les espaces de la BU : travaux, réaménagement, rappel du zonage des espaces.*
- *Problèmes : chauffage, propreté…*

- ***Saisir l'occasion***
- *Valoriser le métier : boîte de chocolats, visites des espaces internes sur le mode « vis ma vie », photo des équipes lors du changement de SIGB, coulisses du récolement, photo d'une enveloppe envoyant un PEB à Santa Barbara…*
- *Valoriser les étudiants : déguisements du carnaval, objets trouvés, associations étudiantes…*
- *Célébrer les fans : des goodies ont été offerts aux 100e et 200e fans de la BU de Versailles, au 100e de celle de Vélizy et au 300e de Saint-Quentin.*

- ***Le chantier du learning center de Versailles***
- *Billets du blog tenu par l'équipe, compte Flickr de la BU[7].*
- *Informations en temps réel.*
- *Inscription pour des visites VIP du chantier, photos des nouveaux mobiliers, des espaces et du déménagement, célébration de l'ouverture.*

b. L'art de la réponse

Qui dit visibilité dit aussi exposition… Les commentaires déposés sur les pages sont souvent positifs quand il ne s'agit pas de simples questions liées aux droits de prêt ou aux horaires. Les commentaires négatifs peuvent parfois nous être d'une grande utilité pour peser face à des politiques ou des fournisseurs. Nous avons ainsi directement transmis à l'entreprise en charge du ménage de l'université un message concernant la propreté des toilettes. Eux aussi sont exposés en place publique et doivent veiller à leur image. En cas de crise, que faire ? Toujours répondre. Dans le cas d'un dénigrement, il est important de rappeler les missions de service public qui sont les nôtres et dans le cas d'une critique fondée, d'apporter une réponse concrète. Et plutôt que de s'étendre – chacun défendant ses arguments à distance – il est préférable de proposer une rencontre. Dans la vraie vie, cette fois-ci.

5. TO BE OR NOT TO BE "COMMUNITY MANAGER" (CM)

Le *community management* se définit comme l'animation et la gestion de communauté(s) en ligne [8]. Il s'agit de gérer la visibilité de son institution sur le web, d'écouter ce qui se dit sur elle, de mettre en œuvre une stratégie de communication et de produire de l'information destinée à être partagée par les internautes.

a. S'organiser

Les heures de connexion du grand public aux réseaux sociaux ne concordent pas forcément avec celles des horaires des bibliothécaires, puisqu'elles tournent autour des 19h-22h et le week-end. Certes, la fonction de programmation des publications peut faciliter la vie du CM, mais cela n'empêche pas de se connecter sur son temps libre (et ce point peut ne pas faire l'unanimité) pour vérifier qu'il n'y a pas de question urgente ou répondre à des

[7] http://www.bib-versailles.uvsq.fr/ et http://www.flickr.com/photos/nouvelle_bu_versailles/
[8] http://animerdescommunautesenbib.wordpress.com/

commentaires offensifs. Le principe des réseaux sociaux étant l'immédiateté, rien n'est plus désagréable que l'absence de réaction.

b. Veiller et évaluer sa page

Facebook évolue très vite et un CM n'est jamais à l'abri des bugs. Evaluer une page suppose un temps que peu de CM ont à disposition. On se contente donc souvent de celles immédiatement accessibles : le nombre de fans et le nombre de personnes atteintes sur une publication. Au lancement d'une page, ces nombres virent parfois à l'obsession et peuvent paraître décevants. N'oubliez pas que vous vous lancez sur la durée et que des publications commentées ou tout simplement « likées » par vos fans sont aussi très largement appréciables. C'est l'engagement et l'interaction qui créent la valeur d'une communauté de fans et non son recrutement. Certains évènements peuvent avoir des effets boosters inattendus : les post-it wars ont amené les étudiants à partager les pages pour faire voter leurs amis, les fermetures exceptionnelles liées à des problèmes de chauffage ont poussé des usagers à aimer la page pour savoir quand la BU rouvrira (*sic*), l'ouverture nouvelle BU Versailles a suscité la curiosité,…

c. S'inspirer des entreprises pour créer de l'engagement

En mai 2012 est publiée sur la page de Nestlé une photo des desserts du restaurant d'entreprise de la marque. Avec près de 600 likes et 200 partages, il semble intéressant de suivre la façon de communiquer des grands groupes et de se demander ce qui marche vraiment auprès des utilisateurs. Par exemple, une photo va accentuer le *stopping power* d'une publication et maximiser sa portée. Sur le fil d'actualité de l'usager, vous vous retrouvez en concurrence avec ses centres d'intérêts : musique, clubs de sport, grandes marques, séries TV… Pourquoi ne pas faire découvrir la bibliothèque sous un nouveau jour ? Avec des photos prises sur le vif par un smartphone, en mettant en scène une mascotte comme le squelette de la BU Santé de l'Université de Reims, en se servant de Legos à la BU de Versailles,… A vous de jouer !

10 IDEES A ADAPTER AUX BIBLIOTHEQUES[9]

1. *Posez des questions à vos fans pour les faire parler d'eux*
2. *Posez des questions en suspens en utilisant les … ou ___*
3. *Partagez des photos ou des vidéos prises sur le vif et favorisez ainsi la fonction de partage*
4. *Prévoyez un calendrier de vos évènements et adaptez les photos de couverture en fonction*
5. *Rebondissez sur des témoignages d'usagers satisfaits, célébrez les bons résultats d'une enquête*
6. *Organisez des concours avec un lot à gagner*
7. *Publiez du contenu exclusif (coulisses)*
8. *Donnez un rdv, publication récurrente (tous les [jour], à [heure] fixes)*
9. *Annoncez une surprise à venir*
10. *Utilisez des « call-to-action » en incitant à cliquer ou à commenter*

3 ANS APRES : QUEL BILAN ?

Trois ans après leur lancement, les cinq pages ne sont plus que quatre. En novembre 2013, pour cause d'inactivité, nous avons décidé de supprimer la page de la BU de Rambouillet pour la raccorder à celle de Vélizy. Depuis les vagues de formation de 2011 et 2012, tous les nouveaux personnels arrivant à la DBIST sont formés à Facebook et la plupart d'entre eux se créent des comptes professionnels. Trouver des idées d'animation des pages est essentiel, motiver les troupes sur la durée l'est encore plus. Finalement, la question n'est pas tant d'utiliser Facebook – ou tout autre outil similaire – mais bien d'appréhender ce mode de communication (qui a déjà 10 ans) afin de gérer au mieux son e-réputation, personnelle ou institutionnelle.

[9] http://fr.slideshare.net/isabellemathieu/20-ideescreerengagementfacebookjuin2012