

## Ce que Twitter fait aux bibliothèques (et ce qu'elles peuvent lui faire en retour...)

Par Lionel Maurel – Conservateur des bibliothèques ; Auteur du blog S.I.Lex

### Introduction : l'insoutenable simplicité de Twitter et ses conséquences en bibliothèque

#### 1) Keep it Short & Simple :

« *Twitter est d'une extrême complexité, avant tout parce qu'il est d'une simplicité déconcertante*<sup>1</sup> ». Ce constat dressé par Fabrice Epelboin en 2009 à propos de l'outil de microblogging Twitter explique peut-être pourquoi il occupe une place à part dans la galaxie du Web 2.0<sup>2</sup>. Cette « insoutenable simplicité » de Twitter constitue également certainement un facteur expliquant pourquoi les bibliothèques, notamment en France, semblent rencontrer plus de difficultés pour s'approprier cet outil, par rapport à d'autres réseaux ou médias sociaux.

La catégorie « Twitter » de la page « Réseaux et médias sociaux » du wiki Bibliopedia<sup>3</sup> est éloquent à cet égard : les bibliothèques françaises ayant ouvert un compte sur Twitter sont beaucoup moins nombreuses que celles animant une page ou un profil Facebook, à peine davantage que celles qui assurent encore une présence sur MySpace, aujourd'hui en perte de vitesse. Cet état de fait ne signifie pas que les bibliothèques n'ont pas leur place sur Twitter ou que ce réseau social n'a rien à leur apporter. Au contraire, la présence sur Twitter peut jouer un rôle important, au sein d'une stratégie de dissémination visant à projeter la présence en ligne des établissements à l'extérieur des limites de leurs sites web, pour « être là où le public passe<sup>4</sup> ». Par sa plasticité, il peut également constituer un outil-clé pour bâtir des dispositifs de médiation numérique, calibrés de manière à toucher des communautés ciblées d'utilisateurs en ligne<sup>5</sup>.

Les bibliothécaires d'ailleurs ne s'y sont pas trompés et ils sont nombreux en France, à titre personnel ou « privessionnel », à être actifs sur Twitter et à l'utiliser à des fins de veille ou de réseautage<sup>6</sup>. Des initiatives innovantes de partage d'informations peuvent y prendre pied, comme c'est le cas du Bouillon, réseau informel de veille collaborative animé par un groupe de bibliothécaires à l'aide d'outils 2.0<sup>7</sup>. Cette situation est d'ailleurs assez paradoxale, car il existe une forme de hiatus entre la présence personnelle des bibliothécaires, qui forment une véritable

<sup>1</sup> Fabrice Epelboin. Twitter, Twitter, Twitter. Read Write Web French Edition, 20 juillet 2009 :

<http://fr.readwriteweb.com/2009/07/20/analyse/twitter-twitter-twitter>

<sup>2</sup> Fred Cavazza. Panorama des médias sociaux 2011. Mediassociaux .fr, 13 décembre 2010 :

<http://www.mediassociaux.fr/2010/12/13/panorama-des-medias-sociaux-2011>

<sup>3</sup> Bibliopedia. Réseaux et médias sociaux : <http://www.bibliopedia.fr/index.php/Bibliospaces> On notera d'ailleurs que plusieurs de ces entrées Twitter conduisent sur un lien mort, preuve que des profils ont pu être fermés par les bibliothèques.

<sup>4</sup> Lionel Maurel. Être là où le public passe. Les bibliothèques à l'heure du numérique. Journée ABF Groupe Paris, 14 juin 2010 : <http://www.slideshare.net/Bibliolab/maurel-abf-14-juin-2010-etre-l-o-le-public-passe>

<sup>5</sup> Silvère Mercier. Pourquoi utiliser Twitter dans les bibliothèques ? Bibliobsession, 21 avril 2009 :

[http://www.bibliobsession.net/2009/04/21/pourquoi-utiliser-twitter-dans-les-bibliotheques/?doing\\_wp\\_cron=1325749088](http://www.bibliobsession.net/2009/04/21/pourquoi-utiliser-twitter-dans-les-bibliotheques/?doing_wp_cron=1325749088)

<sup>6</sup> Sophie Cormière. Twitter. Bibliothèque(s), n°45, juillet 2009. Disponible en ligne :

<http://abfblog.wordpress.com/2009/08/22/le-billet-des-hybrides>

<sup>7</sup> Silvère Mercier. Le Bouillon des Bibliobsédés. Bibliobsession :

[http://www.bibliobsession.net/bouillon/?doing\\_wp\\_cron=1325749715](http://www.bibliobsession.net/bouillon/?doing_wp_cron=1325749715)

communauté active et visible sur Twitter, et la présence institutionnelle des bibliothèques, peu développée et pas toujours couronnée de succès.

Ce paradoxe se retrouve cependant à un niveau plus général, dans le fossé qui existe entre le taux de notoriété de Twitter chez les internautes et son taux d'usage effectif. Ainsi, selon l'Observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP (vague 6 – novembre 2011<sup>8</sup>), si 85 % des internautes français déclarent connaître Twitter, ils sont seulement 8 % à l'utiliser effectivement, contre 49 % pour Facebook en tête du classement. Lancé seulement au mois de juin 2011, le réseau Google + totalise déjà 12 % d'usage, alors que Twitter existe depuis 2006. Sur 263 millions d'inscrits dans le monde, la France compte 3,3 millions d'utilisateurs (contre 25 millions pour Facebook), ce qui place le pays seulement au 16<sup>ème</sup> rang mondial. Par ailleurs, sur cet ensemble d'inscrits français, 20% n'auraient jamais envoyé de messages via Twitter ; 85 % posteraient moins d'un message par jour et 93 % seraient suivis par moins de 100 utilisateurs<sup>9</sup>. Cette passivité relative des usagers sur Twitter se retrouve à divers degrés sur l'ensemble des réseaux sociaux, mais l'étrécissement de la « pyramide de la contribution » est peut-être plus accentuée encore sur ce service de microblogging<sup>10</sup>. Ce que ces chiffres traduisent, c'est que Twitter reste encore un réseau social « de niche », tandis que Facebook a déjà entamé sa mutation vers un media de masse, devenu « mainstream », avec notamment une participation des générations plus âgées. Twitter au contraire demeure utilisé par des internautes plus jeunes, plus masculins et caractérisés par un profil de technophiles ou d'*early adopters*, ce que vient conforter le fait que plus de la moitié des interactions s'effectuent à partir d'un mobile (smartphones, tablettes)<sup>11</sup>.

## 2) Expliquer Twitter (en un peu plus de 140 caractères...) :

Si 96 % des utilisateurs français de Twitter déclarent le trouver utile<sup>12</sup>, il n'est pas aisé d'expliquer à quoi précisément il peut servir, tant l'outil par sa souplesse ressemble à un véritable « couteau suisse » virtuel. Service de microblogging, Twitter constitue avant tout un outil de publication de messages courts, volontairement limités à 140 caractères, appelés tweets (gazouillis). Empruntant la forme courte à des services préexistants, comme les SMS ou le chat, Twitter y a ajouté une dimension de réseau social, en permettant à chaque utilisateur de se créer un profil et de se lier à d'autres. La particularité de Twitter est que cette liaison se fait de manière asymétrique : on peut suivre (devenir *follower* ou abonné dans le jargon de Twitter), sans être suivi (s'abonner ou devenir *following*), ce qui constitue une grande différence par rapport à Facebook, où les relations entre utilisateurs sont symétriques<sup>13</sup> (les « amis » se suivent mutuellement). En s'abonnant au profil d'un autre utilisateur, on reçoit les messages qu'il émet dans un fil d'informations affichant les publications par ordre antéchronologique. A l'origine, les concepteurs de Twitter incitaient les utilisateurs à répondre à la question « What are you doing ? Que faites-vous ? », pour impulser une

<sup>8</sup> IFOP. Observatoire des réseaux sociaux. Vague 6, novembre 2011 : [http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf)

<sup>9</sup> Génération 2.0. Infographie : l'utilisation de Twitter par les français. 14 septembre 2011 : <http://www.generation2-0.com/article-infographie-l-utilisation-de-twitter-par-les-fran-ais-reseauxsociaux-84245955.html>

<sup>10</sup> Olivier Ertzcheid. Accroche-toi au pinceau de la contribution, j'enlève la participation. Affordance, 5 octobre 2010 : [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2010/10/accroche-toi-au-pinceau-enleve-echelle.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/10/accroche-toi-au-pinceau-enleve-echelle.html)

<sup>11</sup> Le Journal du Net. L'utilisation de Twitter sur mobile a plus que doublé en un an. 22/11/2011 : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux-sur-mobile-1111.shtml>

<sup>12</sup> IFOP. Twitter vu par ses utilisateurs. Novembre 2010 : [http://www.ifop.com/media/poll/1349-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/1349-1-study_file.pdf)

<sup>13</sup> Google + a introduit de son côté un système de « cercles », qui reprend le principe des relations asymétriques et ajoutant un manière simple de classer ses contacts par catégorie. On peut faire la même chose sur Twitter grâce à des listes, permettant de « filtrer » l'information reçue. Google + met davantage cet aspect en avant en permettant également de filtrer l'information émise en direction de certains cercles seulement.

dimension « temps réel » au service. Cet aspect a pris une importance déterminante, Twitter étant fréquemment l'endroit sur la Toile où une information se trouvera en premier, en lien avec un événement donné. Par rapport à Facebook, Twitter présente également la particularité d'être littéralement « à ciel ouvert », la très grande majorité des profils étant publiquement accessibles, indexés par les moteurs de recherche, et les données récupérables par des applications tierces, grâce à une API très ouverte.

D'autres fonctionnalités importantes de Twitter sont apparues à l'usage, par le biais d'un système de conventions que les utilisateurs ont peu à peu imposé et qui ont été intégrés par Twitter au sein du service. En ajoutant par exemple une arobase devant le nom d'un utilisateur (@XXX), il est possible de s'adresser à lui directement et d'initier une discussion. Le message pourra néanmoins être vu de tous et d'autres membres du réseau pourront se joindre à la discussion (il est néanmoins possible d'adresser un message privé à un utilisateur – Direct Message ou DM). Une autre pratique importante sur Twitter est le ReTweet (RT). Elle consiste à recopier un message d'un utilisateur et à le rediffuser à son propre réseau, en le faisant précéder du code RT @(Nom de l'utilisateur) pour indiquer la source de l'information. Le ReTweet est essentiel, car il permet une propagation virale de l'information, mais aussi la découverte de nouveaux contacts, en fonction de ses affinités. Pour faciliter le ReTweet, Twitter a mis en place un bouton spécial dans l'interface, permettant de rediffuser l'information en un clic, avec une meilleure traçabilité de la source. Les utilisateurs de Twitter ont aussi mis en place un système de micro-indexation des messages, en faisant précéder les mots importants d'un signe dièse #. Cette marque appelée *hashtag* permet de catégoriser les messages et de faire émerger des tendances. Twitter a intégré cette pratique à l'interface en transformant tous les tweets en liens cliquables, ce qui permet de regrouper tous les messages traitant d'un sujet donné. Cet usage particulier de la syntaxe a permis d'enrichir les potentialités de base du service, mais elles contribuent également à rendre difficilement lisibles les messages pour les néophytes et obligent à apprendre un code pour pouvoir se couler dans les pratiques du réseau. Ce « coût d'entrée » n'est pas étranger au fait que Twitter n'ait pas encore atteint le stade de réseau social « mainstream », à la différence de Facebook, plus transparent.

### 3) Comprendre ce que Twitter fait aux bibliothèques...

Malgré les limites susmentionnées, il ne fait pas de doutes que Twitter fait partie des nouveaux territoires numériques à conquérir pour les bibliothèques, la question restant de savoir de quelle manière il peut être employé par ces institutions. « *Le monde des bibliothèques s'interroge aujourd'hui sur sa présence web. Si ce web social était un territoire, Facebook serait le 3<sup>ème</sup> pays le plus peuplé du monde. Où serait la bibliothèque sur ce territoire ? S'il est aujourd'hui admis que la bibliothèque doit être là où sont les usagers, reste à savoir sous quelle forme et dans quel but<sup>14</sup>* ». Twitter n'est qu'un petit pays comparé à Facebook, mais cette question du comment et du pourquoi, posée par Lionel Dujol est tout à fait transposable au cas du microblogging. Nous voudrions cependant aborder dans cette contribution un autre point de vue que cette approche stratégique. Plutôt que de discuter de ce que font les bibliothèques avec Twitter, nous souhaiterions davantage étudier ce que Twitter fait aux bibliothèques.

---

<sup>14</sup> Lionel Dujol. La bibliothèque, un plus pour le web social. La bibliothèque apprivoisée, 23 février 2011 : <http://labibapprivoisee.wordpress.com/2011/02/23/la-bibliotheque-un-plus-pour-le-web-social>

Car c'est un des aspects fascinants de ce service si simple d'avoir provoqué des bouleversements dans tous les champs où son usage s'est propagé. Le temps réel a par exemple eu un impact conséquent sur les pratiques des journalistes, au point qu'une catégorie Livetweet<sup>15</sup> pourrait être ajoutée au Prix Pulitzer<sup>16</sup> ! Depuis les élections iraniennes en 2008, en passant par les révolutions arabes et le tremblement de terre au Japon en 2011, la façon de couvrir les grands événements a été largement modifiée par la puissance de diffusion de l'information qu'offre Twitter. Les médias plus largement, que ce soit la radio ou la télévision, se sont largement emparés de cet outil, qui leur offre des possibilités renouvelées d'interaction avec leur public, lors des diffusions en direct notamment<sup>17</sup>. Twitter se prête par ailleurs à de multiples usages pédagogiques et a donné lieu à des expériences concluantes en classe. Le Ministère de l'Éducation du Québec par exemple soutient officiellement le développement de programmes éducatifs utilisant Twitter. Innovation à l'époque, Twitter a eu sa part dans le succès de Barack Obama en 2008 et le microblogging est devenu depuis un moyen d'expression stratégique pour les hommes politiques, qui jouera sans doute un rôle lors de l'élection présidentielle en France en 2012<sup>18</sup>. Twitter a aussi eu une influence sur le fonctionnement des institutions publiques, puisque que l'on tweete désormais depuis les salles d'audience des procès et jusque dans l'hémicycle, à l'Assemblée !

Que fait Twitter aux bibliothèques qui l'utilisent ? Pour répondre à cette question, on se penchera d'abord sur la manière dont Twitter contribue à refaçonner l'identité numérique des bibliothèques et à repenser leur présence web (I). Nous verrons ensuite comment Twitter constitue un puissant agent de redocumentarisation pour les contenus qu'elles publient (II), pour étudier enfin les conséquences que la gestion du temps réel peut entraîner sur l'organisation des bibliothèques (III). Nous nous appuierons pour répondre sur des exemples d'usages de Twitter en bibliothèque, en France et à l'étranger, et en particulier sur celui du fil @GallicaBnF<sup>19</sup>, mis en place par la Bibliothèque nationale de France, à la création et à l'animation duquel l'auteur de ces lignes a eu l'occasion de participer.

## I Les bibliothèques et la « quadrature Twitter »

### 1) Une question d'identité numérique avant tout :

Si les bibliothèques éprouvent des difficultés à se positionner sur Twitter, c'est certainement parce que ce service, davantage que d'autres, exige de prendre en compte la dimension essentielle de l'identité numérique. Développer une présence en ligne en dehors des sites et portails institutionnels est une démarche qui implique de réfléchir à la manière dont la bibliothèque va projeter son identité sur le web. *« En réalité, je pense que cette question du rapport entre*

---

<sup>15</sup> LiveTweet : couverture par Twitter d'un événement (conférence, manifestation, etc) qu'un ou des utilisateurs vivent en direct et dont ils rendent compte en publiant des messages, le plus souvent accompagné d'un hashtag créé pour l'occasion.

<sup>16</sup> Le prix Pulitzer pourrait être décerné pour un tweet. Slate.fr, 02/12/11 : <http://www.slate.fr/lien/46987/live-tweet-tweeting-pulitzer-journalisme-breaking-news>

<sup>17</sup> Voir par exemple le service Tweet Replay mis en place par TF1, qui permet de revivre des émissions diffusées à travers les tweets postés par les spectateurs lors de la diffusion. Frenchweb.fr. MyTF1.fr invente le Tweet replay. 22/11/2011 : <http://frenchweb.fr/exclu-mytf1-fr-invente-le-tweet-replay-50334>

<sup>18</sup> Olivier Chermann. Petite révolution Twitter pour la présidentielle de 2012. RFI, 29/12/2011 :

<http://www.rfi.fr/france/20111229-twitter-politique-presidentielles2012-morano-besson-2012-hollande-dsk>

<sup>19</sup> Profil Twitter @GallicaBnF : <https://twitter.com/#!/gallicabnf> Pour une présentation de cette expérience, cf. Lionel Maurel & Mélanie Leroy-Terquem. @GallicaBnF : un exemple d'usage institutionnel de Twitter. Journée d'étude « Le Web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode », Urfist Paris, Mediadix, 10/12/2010 : <http://urfist.enc.sorbonne.fr/sites/default/files/TwitterGallicaBnf.pdf>

*dissémination et "logique portail" ne peut se résoudre de manière satisfaisante qu'en posant au préalable celle de l'identité numérique qu'une bibliothèque doit adopter en tant qu'institution. Comment une bibliothèque publique peut-elle apparaître sur le web ? Doit-elle se décliner en "services" en "domaines documentaires" ? Comment le logo de l'institution peut-il s'articuler aux avatars de ses membres ?<sup>20</sup> ». Cette question essentielle soulevée ici par Silvère Mercier est souvent traitée par prétéition par les établissements comme s'il allait de soi qu'il suffisait de prolonger sur Twitter leur identité institutionnelle, à la manière dont elles le font par le biais de leurs sites internet.*

Miser sur l'identité institutionnelle n'est pas forcément une mauvaise stratégie, lorsque l'établissement possède une image forte et un rayonnement international. Plusieurs grandes bibliothèques étrangères rencontrent ainsi un succès important sur Twitter, sans aller nécessairement beaucoup plus loin qu'une simple communication institutionnelle (Bibliothèque du Congrès : 319 387 followers ; British Library : 243 011 ; New York Public Library : 182 664 followers<sup>21</sup>). Ces chiffres sont impressionnants et ils attestent surtout de la puissance symbolique de la « marque » de ces établissements. Comparativement, les bibliothèques françaises renvoient à des nombres de followers beaucoup plus modestes, de l'ordre de quelques centaines à quelques milliers dans le meilleur des cas<sup>22</sup>, et ce même lorsqu'elle possède une image institutionnelle forte (comme par exemple, la BPI : 1489 followers<sup>23</sup>).

Une analyse plus détaillée montre que des bibliothèques ne possédant pas une identité institutionnelle forte ont tout intérêt à adopter une stratégie différente et à projeter une facette mieux définie de leur identité, qui sera plus à même d'être identifiée par les usagers en ligne. Silvère Mercier distingue trois formes différentes d'identité numérique, au-delà de la simple identité institutionnelle : l'identité de service, l'identité thématique et l'identité de personnes<sup>24</sup>. Lorsque l'on observe les pratiques françaises, on constate que les bibliothèques qui déclinent le mieux leur identité numérique sont aussi celles qui tirent le mieux leur épingle du jeu du microblogging.

Plusieurs établissements mettent en avant une identité de service, en créant un profil Twitter dédié à une activité donnée de la bibliothèque. La bibliothèque universitaire de Poitiers a par exemple ouvert un profil @Pictup<sup>25</sup>, qui se présente comme un bureau de renseignement virtuel, dispensant en ligne des informations pratiques et bibliographiques. A la Bfm de Limoges, un profil Twitter est dédié à l'e-MusicBox, un jukebox virtuel présentant les artistes de la scène locale et un autre au pôle Limousin-Patrimoine de l'établissement<sup>26</sup>. Le fil @GallicaBnF de la Bibliothèque nationale de France est spécifiquement consacré à la promotion des contenus de sa bibliothèque numérique, Gallica.

Miser sur une identité thématique permet à une bibliothèque de toucher plus facilement une communauté d'intérêt et de faire valoir une expertise en ligne, ainsi qu'une capacité de

---

<sup>20</sup> Silvère Mercier. Quelle identité numérique pour une institution publique ? Bibliobsession, 05/05/2009 : [http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/?doing\\_wp\\_cron=1325794962](http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/?doing_wp_cron=1325794962)

<sup>21</sup> @Librarycongress : <http://twitter.com/#!/librarycongress> ; @Britishlibrary : <http://twitter.com/#!/britishlibrary> ; @nypl : <http://twitter.com/#!/nypl>

<sup>22</sup> Stats Twitter dans les musées et bibliothèques. Des Bibliothèques 2.0, 10/12/2011 : <http://bibliotheque20.wordpress.com/2011/12/10/stats-twitter-dans-les-musees-et-bibliotheques> Le nombre de followers n'est pas le seul « marqueur de succès » d'une présence sur Twitter, mais il constitue un élément important, sachant par exemple qu'en France, on estime que seulement 1% des comptes dépassent les 1000 followers.

<sup>23</sup> @BPI\_Pompidou : [http://twitter.com/#!/bpi\\_pompidou](http://twitter.com/#!/bpi_pompidou)

<sup>24</sup> Cf. infra.

<sup>25</sup> @Pictup : <http://twitter.com/#!/pictup>

<sup>26</sup> @lemusicbox : <http://twitter.com/#!/lemusicbox> ; @BfmPatrimoine : <http://twitter.com/#!/BfmPatrimoine>

recommandation, pour laquelle Twitter est idéalement profilé. C'est la tactique suivie par la Médiathèque de Dole par exemple, avec son fil @Mediamus<sup>27</sup>, lié au blog du même nom et animé par les bibliothécaires musicaux de l'établissement. Grâce à la qualité des contenus produits et de la veille assurée, mais également grâce à cette identité thématique bien définie, le profil @Mediamus est pleinement intégré à la communauté des amateurs de musique.

L'identité de personnes est la troisième forme de stratégie qui peut être développée et certainement la plus délicate à mettre en œuvre, puisqu'elle consiste à mettre en avant des personnes ressources au sein de l'établissement, en articulant leur identité personnelle à celle de l'institution. D'une certaine manière, cette démarche implique que les agents acceptent de mettre leur propre identité numérique au service de l'établissement, en arborant certains signes de rattachement. Assez fréquemment employée par les marques ou les médias en ligne, cette stratégie est peu répandue chez les bibliothèques françaises. On relève néanmoins l'exemple très abouti des Geemiks, l'équipe des bibliothécaires de la médiathèque l'école de commerce SKEMA à Lille<sup>28</sup>. Spécialisés par discipline, chacun des 6 membres de l'équipe joue le rôle d'animateur de la communauté des étudiants concernés. Sur Twitter, les bibliothécaires ont un profil personnel stylisé par un avatar facilement reconnaissable et s'affiche dans leur description comme membre de l'équipe des Geemiks<sup>29</sup>. La médiathèque possède par ailleurs son propre profil (@Lafusée\_fr), vers lequel renvoie chacun des profils des bibliothécaires. Utiliser ainsi l'identité de personnes permet de développer une « stratégie des ambassadeurs » où les membres du personnel vont pouvoir utiliser leur réseau pour promouvoir l'établissement.

L'articulation des identités personnelles des agents gérant des profils institutionnels avec celle de leur établissement est une question délicate et complexe. Parfois, il sera préférable de ne pas mettre en avant l'identité des personnes gérant un profil Twitter, de manière justement à mieux « personnaliser » celui-ci. C'est le choix qui a été fait pour le profil @GallicaBnF, pour qu'il incarne mieux « la Bibliothèque numérique Gallica » et donne l'impression que celle-ci agissait comme une personne à part entière. Des solutions intermédiaires sont possibles, où le profil mentionne le nom des agents qui l'animent, dans des « crédits » apparaissant en arrière-plan (solution par exemple retenue au Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse<sup>30</sup>). Des solutions plus inventives encore sont envisageables pour « jouer » avec l'identité numérique. Dans les Bibliothèques-Médiathèques de Metz, un personnage fictif, Miss Media, a été inventé qui incarne la bibliothèque et se décline selon différentes formules : page Facebook ayant rencontré un fort succès, blog et maintenant profil Twitter<sup>31</sup>. La British Library avait ouvert il y a quelques années un profil pour... Henri VIII, qu'elle animait de manière à faire gazouiller le célèbre souverain à l'occasion de son 500<sup>ème</sup> anniversaire<sup>32</sup> !

## 2) Quelque part entre la médiation numérique et l'animation de communautés

Médiation numérique et animation de communautés sont deux termes fréquemment employés pour analyser les stratégies mises en œuvre sur les médias sociaux et il n'est pas toujours aisé de les

---

<sup>27</sup> @Mediamus : <http://twitter.com/#!/mediamus>

<sup>28</sup> SKEMA Business School. La Fusée. Equipage : <http://www.lafusee.fr/equipage>

<sup>29</sup> Voir par exemple le profil de Déborah Potelle, @GeemikDeb, spécialisée en Droit./Economie : <http://twitter.com/#!/GeemikDeb>

<sup>30</sup> @MuseumToulouse : <http://twitter.com/#!/museumtoulouse>

<sup>31</sup> @MissMedia57 : <http://twitter.com/#!/missmedia57>

<sup>32</sup> @kinghenryviii : <http://twitter.com/#!/kinghenryviii>

différencier<sup>33</sup>. La médiation numérique renverrait à la mise en œuvre de « *dispositifs techniques, éditoriaux ou interactifs, favorisant l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuit à tout contenu proposé à des fins de formation, d'information et de diffusion des savoirs* ». L'animation de communauté aurait pour vocation (dans une vision très marketing) de « *s'occuper des communautés qui sont rattachées à l'entreprise. [Elle] doit parler, mais surtout faire parler de la marque* ».

Sur Twitter, une bibliothèque oscillera constamment entre médiation numérique et animation de communautés, mais le succès ne pourra être pleinement atteint que si la bibliothèque parvient à intégrer la communauté visée et à en faire partie au sens propre. C'est certainement d'ailleurs un des effets les plus bouleversants produit par Twitter sur une bibliothèque que de lui faire quitter la position d'un établissement fournissant un service à des usagers, pour devenir membre parmi d'autres d'une communauté.

Les « communautés » sur Twitter sont peut-être plus nettement visibles que sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook, car les individus disposent de peu d'espace pour se décrire dans la bio de leur profil. Ils sont donc généralement incités à mettre en avant un ou des centres d'intérêts relativement précis qui les catégorisent mieux. On y rencontrent selon la distinction aussi bien des communautés de pratiques que d'intérêts<sup>34</sup>. Pour le fil @GallicaBnF, on a pu constater que plusieurs types de communautés distinctes étaient atteintes : Bibliothèque et Bibliothécaires, Archives et Musées, Libraires/Editeurs/Distributeurs, Livre numérique, Presse et Information, Enseignants/Étudiants... et toute une poussière d'utilisateurs dont les centres d'intérêts restent plus difficiles à cerner, qui peuvent cependant être assimilés à une communauté de pratique, autour de la bibliothèque numérique.

L'expérience du fil Twitter @GallicaBnF a également montré qu'il était important de considérer la communauté à atteindre non comme une simple donnée, « déjà là », mais comme une réalité à construire, en lui donnant des moyens de se constituer elle aussi une identité numérique propre. Cette stratégie « identitaire » est déjà employée par des artistes notamment, qui donnent souvent un nom à la communauté de leurs fans sur Twitter<sup>35</sup>. Pour Gallica, la démarche a consisté à présenter d'emblée le profil comme n'étant pas uniquement celui de la bibliothèque numérique de la BnF, mais aussi celui de ses utilisateurs, désignés et identifiés par un hashtag particulier : #Gallicanautes. La bio du profil précise ainsi que : « *Gallica est la bibliothèque numérique de la BnF et de ses partenaires. Suivez les nouveautés de Gallica et découvrez les trouvailles des #Gallicanautes* ». Cet élément a joué un rôle très important pour forger peu à peu une communauté liée au profil, acceptant de se reconnaître dans ce terme. On verra plus loin qu'il a aussi permis de développer des modes d'interaction particuliers avec les followers du profil. On notera que cette stratégie a été reprise par d'autres établissements dans le champ culturel, et notamment par les Archives départementales de la Manche, qui s'adressent sur Facebook à leurs fans en les appelant « Archivores<sup>36</sup> ».

### 3) Se fondre dans les codes, mais savoir être distinctif

---

<sup>33</sup> Silvère Mercier. Médiation numérique et animation de communauté : comparatif. Bibliobsession, 05/10/11 : [http://www.bibliobsession.net/2011/10/05/mediation-numerique-et-animation-de-communaute-comparatif/?doing\\_wp\\_cron=1325800903](http://www.bibliobsession.net/2011/10/05/mediation-numerique-et-animation-de-communaute-comparatif/?doing_wp_cron=1325800903)

<sup>34</sup> Cf. Communauté d'intérêt. Wikipedia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9\\_d%27int%C3%A9r%C3%AAt](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_d%27int%C3%A9r%C3%AAt) ; Communauté de pratique. Wikipedia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9\\_de\\_pratique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_de_pratique)

<sup>35</sup> Les fans de Lady Gaga se nomment ainsi les Little Monsters et ceux de Justin Bieber, les Beliebers (respectivement plus de 17 millions de followers sur Twitter et plus de 16 millions...).

<sup>36</sup> Cf. <http://www.facebook.com/Archives.departementales.Manche/posts/176808099065751>

Twitter constitue un milieu dans lequel il faut à la fois savoir se fondre et se distinguer pour être visible. Comme nous l'avons vu, la communauté des utilisateurs du service utilisent un certain nombre de conventions pour communiquer et interagir entre eux. Maîtriser ces codes indispensables est donc un préalable pour une institution et ne pas le faire pourra entraîner une réaction de rejet de la part des utilisateurs de Twitter. Il est donc nécessaire de « jouer le jeu » de Twitter, par exemple en employant des hashtags, en s'adressant directement à des utilisateurs en utilisant l'arobase @, en retweetant des informations reçues par les membres de son réseau ou en participant à des « traditions » comme le Follow Friday (coutume sur Twitter, voulant que l'on recommande à son réseau le vendredi des personnes à suivre, en insérant dans le tweet un hashtag spécial : #FF).

La question pour la bibliothèque sera de savoir comment utiliser ces codes, en leur donnant un sens du point de vue de ce qu'elle veut faire sur Twitter. Pour @GallicaBnF, par exemple, nous avons vu que le hashtag #Gallicanautes permettait de structurer la communauté de ses usagers. D'autres hashtags simples ont été mis en place (#aVoirDansGallica, #aEcouterDansGallica, #aLireDansGallica, etc), qui permettent de caractériser les tweets et de donner envie d'aller voir. Une autre tactique a consisté à surveiller les hashtags utilisés dans la communauté de ses utilisateurs. Une tradition, créée par le compte @eBouquin, consiste à indiquer aux membres de son réseau ce qu'on lit le soir en utilisant le hashtag #LectureDuSoir. Il a donc paru intéressant de tweeter le soir en envoyant des suggestions de lecture, en les marquant du hashtag #LectureDuSoir, pour participer à ce moment particulier.

Rester dans les codes ne signifie pas cependant que l'on ne puisse faire preuve d'inventivité, ni les adapter aux fins propres de la bibliothèque. Un des exemples les plus intéressants est celui qui fait le profil @buboscd,<sup>37</sup> mis en place par les Bibliothèques du SCD de l'Université de Bretagne Occidentale, de la syntaxe particulière de Twitter. Ce compte est un profil de veille (lié au blog des bibliothèques Buboblog<sup>38</sup>) qui fait un usage particulièrement rigoureux de la syntaxe de Twitter pour structurer ses tweets, en utilisant des crochets et des hashtags pour les caractériser et les rattacher à une discipline. Cet effort rend le fil particulièrement lisible et efficace en matière de diffusion de l'information. C'est une manière à la fois de se fondre dans les codes de Twitter, tout en assumant une des fonctions essentielles d'une bibliothèque (structurer l'information).

Néanmoins, Twitter est également un milieu hautement concurrentiel, où les utilisateurs sont soumis à un flux continu d'informations, au sein duquel il n'est pas facile d'émerger. C'est le domaine par excellence de l'économie de l'attention, où les contenus sont abondants, mais l'attention à leur consacrer limitée. Le seul moyen de le faire est d'arriver à se distinguer, pour trancher sur le fond des tweets quotidiens et piquer la curiosité de l'utilisateur. Il est essentiel à cet égard de penser en profondeur une ligne éditoriale lorsque l'on tient un fil Twitter. Si les personnes réussissent généralement plus facilement sur Twitter que les institutions, c'est qu'elles peuvent naturellement y projeter leur propre personnalité, qui tient lieu par défaut de ligne éditoriale. Par définition les institutions (« monstres froids ») n'ont pas de personnalité et c'est bien souvent ce qui leur fait défaut sur les réseaux sociaux. Mais il est possible de remédier à cette « impersonnalité » en mettant en place une ligne éditoriale qui en tiendra lieu.

Pour @GallicaBnF, la question de la ligne éditoriale a revêtu une importance cruciale (qui s'était déjà posée pour la gestion de la page Facebook Galica). Le choix s'est porté sur la définition d'un « ton » différent de ce que l'on attend d'une institution comme la Bibliothèque de France, qui n'hésiterait pas à employer l'humour, l'insolite et à entrer dans des rapports personnels avec les internautes sur Twitter. L'humour en particulier constitue un aspect très important de la présence sur ce réseau social. On peut même dire qu'il y règne une forme d'humour particulière propre au

---

<sup>37</sup> @buboscd : <http://twitter.com/#!/buboscd>

<sup>38</sup> Buboblog : <http://buboblog.univ-brest.fr>



réseau<sup>39</sup> (certains codes sont notamment détournés de façon humoristique, comme les hashtags par exemple, qui sont en réalité autant utilisés pour indexer les tweets que pour faire des clins d'œil). L'humour sert également à introduire des ruptures de tons, au sein d'une ligne éditoriale pour rompre la monotonie et piquer l'attention. Pour qu'il fonctionne efficacement, il importe qu'il n'en soit pas fait un usage trop systématique, pour conserver une capacité de surprendre et de prendre à contrepied les utilisateurs.

La volonté de se distinguer peut aller plus loin, et à notre sens, doit aller plus loin si l'on veut atteindre une pleine réussite sur Twitter. Au-delà de la recherche d'une identité numérique originale par rapport à la simple identité institutionnelle, il importe de trouver pour son profil un véritable « concept distinctif » qui en fera un objet nouveau sur le réseau. Beaucoup de profils de bibliothèques utilisent Twitter pour signaler des contenus publiés ailleurs (publications sur le site internet, billets de blogs, newsletters, etc). Cet aspect est bien entendu important, car Twitter est effectivement un bon outil de référencement de contenus, permettant d'augmenter son trafic. C'est aussi une façon de maintenir un fil à moindre coût. Mais à s'en tenir là, le succès risque d'être modéré, faute d'originalité. Pour @GallicaBnF, la recherche d'un concept distinctif a pris beaucoup de temps, notamment pour se distinguer de ce qui se faisait sur la page Facebook de Gallica, où des contenus de la bibliothèque numérique étaient postés tous les jours. Le concept distinctif propre au fil Twitter a consisté à mettre aussi en avant par ce canal les réalisations des Internauts qui réutilisent des documents de Gallica sur leurs propres blogs ou sites. A partir d'une veille hebdomadaire effectuée pour pister ces réutilisations de documents, le fil Twitter les signale fréquemment, en pointant vers elles par un lien, accompagné du hashtag #Gallicanauts. Ce positionnement particulier a l'avantage de susciter des interactions d'un type nouveau avec les utilisateurs, d'entrer dans une logique de co-production de contenus propres aux médias sociaux et de ne pas verser systématiquement dans l'autopromotion en pointant uniquement vers des contenus de l'institution.

## II Twitter, un puissant agent de redocumentarisation

*« Redocumentariser, c'est documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages à la fois selon la dimension interne (extraction de morceaux musicaux pour les ré-agencer avec d'autres, ou annotations en marge d'un livre suggérant des parcours de lecture différents...) ou externe (organisation d'une collection, d'une archive, d'un catalogue privé croisant les ressources de différents éditeurs selon une nouvelle logique d'association) » (Manuel Zacland<sup>40</sup>). En gardant cette définition en tête, on va pouvoir constater que Twitter constitue un puissant agent de redocumentarisation, qui modifie sensiblement la valeur des contenus diffusés par les bibliothèques.*

### 1) Un rapport « hétérarchique » à l'information

*« Avec Twitter, ce qui domine de prime abord c'est l'aspect profondément hétérarchique, à plat, de l'information qui y circule. On parle d'hétérarchie à partir du moment où, dans une organisation, il*

---

<sup>39</sup> Twitter commence d'ailleurs à compter ses propres « humoristes », finissant par atteindre une certaine popularité. Sur ce sujet, voir Marjorie Philibert. Twitter Comedy Club : l'humour en Open Source. Les Inrocks, 19/08/2011 : <http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/68928/date/2011-08-19/article/twitter-comedy-club-lhumour-en-open-source>

<sup>40</sup> Cité par Jean-Michel Salaün in Eclairage sur la redocumentarisation. Bloc-notes de Jean-Michel Salaün, 05/05/2007 : <http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2007/05/05/252-eclairages-sur-la-redocumentarisation>

*n'y a pas de "niveau supérieur" [...] Twitter est donc, de prime abord, une hétéarchie : pas d'éditorialisation, pas de "niveau supérieur" de l'information. Donc, Twitter est littéralement illisible. Parce que sa nature est précisément de ne pas vouloir "mettre en ordre". De ne pas vouloir hiérarchiser. Et pourtant Twitter est lu<sup>41</sup> ». Pour les bibliothèques, prendre pied sur Twitter, c'est accepter d'intégrer un environnement particulièrement rétif à la hiérarchisation de l'information, qui est pourtant profondément ancrée dans le rôle traditionnel des bibliothèques<sup>42</sup>. Twitter est le lieu par excellence du déversement en continu de l'information en flux, de la redondance, des « fakes » et du volatil. Par ailleurs, la dimension « temps réel » et l'hyperaccélération provoquée par Twitter semblent radicalement opposées au « temps long » dont certains font la marque des bibliothèques. Ces caractéristiques, que l'on ne niera pas, amènent certains professionnels de l'information, comme Alexandre Serres<sup>43</sup>, à considérer que les établissements doivent adopter une distance critique vis-à-vis des outils comme Twitter, accusés d'être une source majeure « d'infopollutions » sur la Toile, au nom d'une conception rigoureuse de la « validation de l'information ».*

Ce type de positions, si elle comporte sa part de vérité, manque néanmoins selon nous l'essentiel de ce qui se noue sur Twitter, car elle applique à ce réseau social une conception de la valeur des contenus qui ne lui correspond plus. Parler de « validation de l'information » suppose que l'on considère la valeur d'un point de vue intrinsèque, ce qui correspond à l'approche traditionnelle des bibliothécaires et des professionnels de l'information. Dans cette optique, les documents ont une valeur parce qu'ils contiennent une information pertinente ou à raison de leur valeur historique ou patrimoniale. Fortement déterminée par les activités de recherche ou d'étude, cette approche postule que les documents valent par ce qu'ils contiennent, l'information que l'on peut en extraire. Lorsque les bibliothécaires cherchent à « valoriser » un contenu, c'est souvent sous l'angle scientifique que cette action est abordée, de manière à mettre en lumière cette valeur informationnelle intrinsèque.

Or un réseau social comme Twitter montre que d'autres formes de valeurs peuvent être attachés aux contenus, plus difficiles à saisir, dans la mesure où elles leur sont extrinsèques.

## 2) Une nouvelle valeur d'usage pour les contenus des bibliothèques

Il n'est bien entendu pas impossible de faire ressortir la valeur intrinsèque des contenus sur Twitter. Sur le fil @GallicaBnF, il apparaît qu'envoyer des liens vers des grands classiques de la littérature ou des « trésors » patrimoniaux fonctionnent toujours très bien, en raison de l'universalité qui s'attachent à ce type de documents. Miser sur la valeur intrinsèque des contenus est néanmoins sans doute plus facile sur Facebook que sur Twitter, en raison de la place que le premier réseau social accorde à l'image. Des documents possédant un impact visuel important, comme des manuscrits enluminés ou des estampes, trouveront leur public facilement sur Facebook où ils apparaîtront d'emblée à la vue de tous. Sur Twitter, les choses sont très différentes, car l'interface accorde une

---

<sup>41</sup> Olivier Ertzschied. Twitter : Le hiératique contre le hiérarchique. Affordance, 05/07/2009 :

[http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2009/07/twitter-le-hieratique-contre-le-hierarchique.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2009/07/twitter-le-hieratique-contre-le-hierarchique.html)

<sup>42</sup> On est ici avec Twitter aux antipodes d'un outil comme les portails Netvibes, fort apprécié des bibliothécaires, où ils peuvent donner cours à leur goût pour sélectionner, classer et organiser des contenus.

<sup>43</sup> Alexandre Serres. L'évaluation de l'information à l'heure du web 2.0 : entre changement et continuité. Journée d'étude Médiadix / Urfist de Paris – « le web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode », 10 décembre 2010 :

[http://urfist.enc.sorbonne.fr/sites/default/files/Journ%C3%A9eMediadix-Urfist\\_ASerres\\_Evaluation\\_information\\_web2\\_0.pdf](http://urfist.enc.sorbonne.fr/sites/default/files/Journ%C3%A9eMediadix-Urfist_ASerres_Evaluation_information_web2_0.pdf)

part prédominante au texte par rapport à l'image, au point d'avoir pu être joliment qualifié de « petite radio textuelle<sup>44</sup> ».

Cette prédominance du texte n'est cependant pas nécessairement un inconvénient, car il permet à Twitter d'être un support privilégié pour la discussion, et c'est cette dimension « conversationnelle » qui est la source d'un nouveau type de valeur pour les contenus. Certains auteurs ont ainsi pu identifier que les contenus sur les réseaux ou médias sociaux étaient utilisés pour initier et développer entre usagers des « conversations créatives<sup>45</sup> ». Ce concept nous paraît essentiel pour comprendre ce qui est à l'œuvre sur Twitter. Les contenus partagés prennent d'autant plus de valeur qu'ils permettent d'engager une discussion avec d'autres usagers et de créer des chaînes de réactions. L'usage principal n'est donc plus alors « informationnel », mais « conversationnel ». Habités à sélectionner les contenus d'après leur valeur intrinsèque, les bibliothécaires sur Twitter doivent apprendre à les choisir selon d'autres critères, en fonction de leur capacité à déclencher des discussions ou de s'y insérer.

Le lien privilégié de Twitter avec l'écriture permet aussi d'envisager des usages créatifs plus audacieux, qui procèdent eux aussi d'une forme de redocumentarisation. On peut par exemple jouer avec la brièveté des tweets pour la mettre au service de la re-création de contenus. Les Archives nationales américaines (NARA) ont ainsi proposé via un fil twitter aux internautes de réécrire chacun des articles de la constitution américaine à l'aide de tweets en 140 caractères<sup>46</sup> ! On est ici dans la logique du mashup ou du remix, qui est le propre du web 2.0.

### 3) Une nouvelle valeur d'échange pour les contenus des bibliothèques

L'échange ou le partage des contenus revêt une importance particulière sur Twitter. D'une certaine manière sur les réseaux sociaux, on est ce que l'on partage et c'est par l'échange que l'on projette et se forge peu à peu une identité numérique vis-à-vis des autres membres du réseau. Comme une part relativement faible des internautes produit du contenu original, il leur faut trouver des contenus préexistants à échanger pour exister. Un échange sera d'autant plus fructueux sur les réseaux sociaux qu'il sera à l'origine de nouveaux échanges en chaîne. C'est dire que la valeur d'échange des contenus est importante, au point parfois de l'emporter de très loin sur leur valeur propre. C'est le cas en particulier pour les mèmes<sup>47</sup>, ces contenus qui se répandent de manière virale sur la Toile et qui acquiert une valeur de symbole pour les communautés en ligne.

Sur Twitter, une des clés du succès pour les bibliothèques consiste à être en mesure de sélectionner et de diffuser au moment opportun des contenus, de manière à ce qu'ils soient échangés entre les membres de leur communauté. Ce repérage de la valeur d'échange des contenus est loin d'être aisée et elle comporte même une large part d'imprédictibilité. Pour @GallicaBnF, un des contenus les plus échangés ne possédait a priori qu'une faible valeur intrinsèque, même si on pouvait lui reconnaître un certain côté insolite : il s'agissait d'un *Horoscope de Louis XVI tiré de l'instant de sa nativité, daté de 1784*<sup>48</sup>. Long de 10 pages, numérisé en noir et blanc, sans valeur patrimoniale ou scientifique particulière, ce document a cependant été envoyé sur Twitter au début

---

<sup>44</sup> François Bon, autobiographie numérique. Place de la Toile, 05/06/2011 :

<http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-francois-bon-autobiographie-numerique-2011-06-05.html>

<sup>45</sup> Laurence Allard. Mashup, remix, détournements : nouveaux usages des images sur les réseaux sociaux.

Conférence Forum des Images, 25 juin 2011 : <http://www.slideshare.net/laurenceallard/mashup-remix-dtournement-nouveaux-usages-des-images-sur-les-reseaux-sociaux>

<sup>46</sup> @USConstitution : <http://twitter.com/#!/usconstitution>

<sup>47</sup> Mème. Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me>

<sup>48</sup> L'Horoscope de Louis XVI tiré dans l'instant précis de sa nativité, 1784. Gallica : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k61546501.r=horoscope+louis+XVI.langFR>

de l'année 2010, par le biais de ce tweet : « Amateurs de prédictions ratées, voici l'horoscope de Louis XVI publié en 1794 : <http://bit.ly/gfCPgc> #aLireDansGallica ». Prévoyant à Louis XVI un futur heureux et paisible, ce document a attiré l'attention de Maître Eolas, avocat blogueur renommé, suivi par plus de 55 000 abonnés<sup>49</sup> qui l'a retwitté. Il s'est alors produit une réaction en chaîne de rediffusion par les internautes qui a conduit en une journée plus de 2000 personnes à cliquer sur ce lien. Si l'on considère que l'audience quotidienne de Gallica se situe entre 25 000 et 30 000 visiteurs par jour, on se rendra que ce simple tweet a eu un effet attractif relativement puissant. Sans grande valeur intrinsèque, cet horoscope malheureux en a pris une en ce début d'année, à un moment où les prédictions sont à la mode. Mais il a surtout acquis une forte valeur d'échange lorsque le personnage de Maître Eolas l'a retweeté, car il lui a associé sa propre image.

#### 4) Valeur en « temps réel » et économie de l'attention

Cet exemple montre que le timing joue un rôle important sur Twitter, qui est logique si l'on se souvient de l'importance de la dimension « temps réel » dans le fonctionnement de ce réseau. Twitter est le domaine du *hic et nunc*, de ce qui se passe ici et maintenant et cette dimension apporte une prime de valeur aux contenus qui arrivent à entrer en adéquation avec le moment présent.

Bien maîtriser le timing et savoir sélectionner des contenus appropriés à l'instant peut permettre aux bibliothécaires de retourner à leur profit ce qui est souvent vécu comme un obstacle et une limite du web 2.0 : l'économie de l'attention. Cette « malédiction numérique », qui veut que les contenus sont abondants, mais le temps de cerveau disponible des internautes reste rare, peut en effet condamner à l'invisibilité des contenus qui ne savent pas suffisamment capter l'attention. Mais à l'inverse, elle peut permettre à des contenus de rencontrer une audience s'ils sont envoyés au bon moment lorsque l'attention est focalisée sur un thème donné. Or Twitter est un redoutable outil de veille, pour repérer des tendances auxquelles se montrent sensibles les membres de son réseau à un moment donné. L'usage des hashtags dans les tweets signale par exemples très bien ce à quoi les utilisateurs de Twitter accordent de l'importance à un moment donné. Par ailleurs, Twitter analyse constamment son propre contenu pour afficher dans l'interface des Trending Topics (TT), c'est-à-dire les sujets qui se retrouvent les plus fréquemment abordés dans les micro-messages.

Envoyer un contenu adéquat en lien avec un sujet figurant dans les tendances permet de bénéficier de l'ouverture d'une « fenêtre d'attention » qui maximisera ses chances d'être repéré. De telles fenêtres d'attention s'ouvrent souvent à propos de sujets d'actualité, avec laquelle Twitter rentre constamment en résonance. Pour @GallicaBnF, c'est l'occasion de mettre à profit les fonds de presse ancienne numérisée qui constituent une véritable mine pour rebondir sur l'actualité. Mais des tendances peuvent aussi éclore sur Twitter de manière plus inattendue, comme à l'occasion du passage d'un film à la télévision, qui va susciter de nombreux commentaires en ligne. Envoyer par exemple le lendemain de la rediffusion de *Sacré Graal* des Monty Pythons un manuscrit dans les marges duquel figure un petit monstre à tête de lapin garantit un certain succès ! « *Pour ceux qui ont vu Sacré Graal hier : Nous avons retrouvé trace du lapin blanc tueur ! (dans le bandeau en haut)* <http://bit.ly/jHefzh> » (tweet envoyé le 3 mai 2011).

On le voit ici encore, la valeur du document diffusé sur Twitter ne lui est pas propre, mais elle dépend d'un élément extérieur, ici relié à son adéquation à l'instant en « temps réel ». C'est un des aspects importants de Twitter pour les bibliothécaires d'être capables de cerner cette valeur « extrinsèque » des documents.

---

<sup>49</sup> @Maître\_Eolas : [http://twitter.com/#!/maitre\\_eolas](http://twitter.com/#!/maitre_eolas)

### III Twitter et les organisations : Viva la Revolucion !

Depuis les élections iraniennes en 2009, qui avaient été suivies sur Twitter grâce au hashtag #iranelection aux printemps arabes qui ont fortement résonnés sur le réseau social, en passant par les émeutes de 2011 en Angleterre, on sait que Twitter entretient une relation particulière avec les révolutions et la remis en cause de l'ordre établi. C'est en partie vrai également pour les bibliothèques qui utilisent Twitter, car ce réseau peut exercer une action particulière au sein des organisations qui peut s'avérer assez déstabilisatrice, mais aussi riche de nouvelles potentialités.

#### 1) Temps réel : s'organiser pour y faire face

Le tempo rapide de Twitter en fait un service « pas comme les autres » à mettre en place pour une bibliothèque. On estime que la durée de vie d'un tweet est d'une heure seulement, avant d'être emporté dans les profondeurs du flux, ce qui signifie qu'il faut être capable d'une grande réactivité si l'on veut suivre les échanges sur Twitter. Pour une bibliothèque, maintenir une présence effective sur Twitter implique donc de « poster » un ou des agents qui pourront surveiller le fil, poster des messages et répondre aux sollicitations. Dans l'idéal, une question ou une demande d'échange formulée par un internaute devrait pouvoir recevoir une réponse dans l'heure, ce qui impose la mise en place d'une organisation robuste en conséquence. En général, les bibliothèques n'ont pas la possibilité de faire en sorte que des agents se consacrent exclusivement à la gestion des réseaux sociaux de l'établissement, ce qui signifie qu'ils devront assurer ces tâches en plus d'autres attributions et les articuler avec elles. Dans le cas de @GallicaBnF, il est également rapidement apparu qu'il était nécessaire pour « occuper le terrain » de tweeter fréquemment, plusieurs fois par jour (d'abord environ 5 fois, puis 10 fois, voire plus dans une seule journée, en fonction des interactions avec les usagers).

Or la dimension « temps réel » fait qu'il est assez difficile de préparer des tweets en avance, notamment si l'on veut profiter des fenêtres d'attention décrites plus haut. Il en résulte qu'un agent qui gère un fil Twitter actif doit non seulement effectuer une forme de « permanence » sur le réseau pour pouvoir répondre rapidement aux sollicitations, mais aussi trouver constamment de nouvelles idées de messages pour alimenter le fil. Tout ceci fait de Twitter un outil délicat à articuler avec des tâches courantes, notamment celles qui nécessitent de la concentration prolongée, en raison de la distraction qu'il provoque au cours de la journée.

Pour @GallicaBnF, la solution a consisté à mettre en place une gestion collégiale du fil Twitter, d'abord à deux, puis au sein d'une équipe de quatre ou cinq personnes. A tour de rôle, les agents assurent une semaine de suivi du fil Twitter, ce qui leur permet de s'impliquer suffisamment dans la gestion sans que celle-ci n'occupe une place trop importante par rapport aux autres fonctions exercées. Par ailleurs, lorsqu'un agent est « en poste », les autres peuvent lui apporter son soutien en restant connecté avec lui par un tchat, ce qui permet rapidement de solliciter de l'aide ou des avis. Ce mode de gestion en groupe apparaît comme une solution d'organisation efficace pour affronter le temps réel, car il augmente la réactivité et permet d'apporter des réponses rapides tout en croisant les points de vue, évitant ainsi erreurs et emportements qui constituent un des dangers du tempo rapide imposé par Twitter.

Mais ce type de fonctionnement n'est pas toujours compatible avec le cadre hiérarchique en bibliothèque.

## 2) Ouvrir et maintenir des « zones d'autonomie relative »

L'impossibilité de prévoir les tweets à l'avance entraîne le fait qu'il n'est pas réellement possible de mettre en place une véritable programmation éditoriale qui puisse faire l'objet d'une validation hiérarchique dans le détail. Une validation systématique entraînerait nécessairement des lenteurs, incompatibles avec le rythme de Twitter. Il est donc d'une importance cruciale que les personnes qui gèrent les comptes puissent bénéficier d'une marge de manœuvre satisfaisante si l'on veut que le fil puisse fonctionner. La situation est très différente d'un blog, où les publications hebdomadaires peuvent tout à fait faire l'objet d'une chaîne éditoriale, incluant des phases de relecture et de validation du contenu. Elle est même sensiblement différente de celle d'une page Facebook où les posts sont limités à une ou deux fois par jour et peuvent faire l'objet d'une programmation.

Pour Twitter, un établissement doit nécessairement accepter que le service puisse être géré par des agents dans une « zone d'autonomie relative », dont les termes seront à définir entre les agents et leur hiérarchie pour aboutir à une relation de confiance. Il est bien sûr important que des aspects comme la définition de la ligne éditoriale et du « ton », comme celle du concept du fil, puissent faire l'objet d'une validation hiérarchique. L'ouverture d'un fil Twitter devrait même être pensée dans le cadre du projet d'établissement et intégrée à la stratégie d'ensemble de présence en ligne. Mais dans la gestion au jour le jour, les bibliothèques doivent apprendre à ouvrir et à respecter des zones d'autonomie pour les agents.

La question de la modération est souvent un aspect qui peut dissuader d'ouvrir un compte Twitter ou provoquer des tentatives de contrôle trop strict. Pourtant, il faut bien voir qu'un fil Twitter est globalement plus facile à modérer qu'un blog ou qu'une page Facebook. En effet, quand un commentaire problématique est posté à de tels endroits, il reste « en dur », visible par tous, jusqu'à ce qu'un agent puisse intervenir pour répondre ou le supprimer dans le pire des cas. Sur Twitter, les choses sont très différentes. Il est bien sûr possible de supprimer ses propres tweets, mais on ne peut pas agir pour « modérer » ceux des autres. Cependant un tweet qui poserait problème aurait vite fait d'être emporté par le flux. La vraie question de la modération sur Twitter consiste à déterminer si l'on doit répondre ou non à une critique ou un commentaire problématique.

### **Conclusion : Et ce que les bibliothèques peuvent faire en retour sur Twitter ?**

Comme on a pu le voir, Twitter est un service particulier, dont l'emploi n'est pas neutre pour une bibliothèque et qui peut l'obliger à revoir en profondeur ses principes de fonctionnement. Twitter fait quelque chose aux bibliothèques, mais en retour que peuvent-elles faire à ce réseau social ?

La question de l'archivage est peut-être un point où les bibliothèques sont en mesure d'apporter quelque chose à Twitter. Média social particulièrement volatil, Twitter est l'exemple type d'un service web sans épaisseur, constamment focalisé sur l'instant présent, sans possibilité par lui-même de « faire mémoire ». Les bibliothèques qui l'utilisent doivent d'ailleurs se résoudre à ne pas pouvoir réellement archiver leurs profils, même s'ils existent des outils pour réaliser des sauvegardes<sup>50</sup>. Les moteurs de recherche qui permettent de fouiller au sein de Twitter peuvent être performants, mais ils ne permettent pas de remonter très longtemps dans le temps. Par ailleurs, il est également

---

<sup>50</sup> Tweetstream : <http://downstreamapp.com/> ; Backupify : <http://www.backupify.com>

significatif que Twitter ne fasse pas partie des sites archivés par Internet Archive et sa Wayback Machine<sup>51</sup>.

C'est peut-être cette difficulté de conservation qui a conduit Twitter à signer un accord avec la Bibliothèque du Congrès pour héberger et préserver l'ensemble de ces archives<sup>52</sup>. Annoncé en 2010, ce partenariat a été finalisé en décembre 2011 et il permettra à la Bibliothèque du Congrès de diffuser, dans ses locaux seulement, tous les tweets « envoyés et déclarés publics », ce qui exclut les messages directs et les profils protégés. Cette « patrimonialisation » accélérée de Twitter soulève néanmoins plusieurs questions juridiques complexes, notamment vis-à-vis de la protection des données personnelles et de la propriété intellectuelle, qui ont fait couler beaucoup d'encre Outre-Atlantique<sup>53</sup>.

Au-delà de cet apport au niveau de la conservation, les bibliothécaires, par leurs contenus et leurs savoir-faire peuvent sans doute apporter quelque chose de particulier sur Twitter. Ils sont nombreux déjà à le faire à titre individuel et à côtoyer d'autres communautés avec profit. Pour que les établissements suivent le même chemin, il leur faudra sans doute apprivoiser les codes et usages de ce réseau social, revoir dans une certaine mesure leur organisation et accepter d'entrer dans une relation non-hiérarchique avec leurs usagers.

---

<sup>51</sup> Internet Archiv. Wayback Machine : <http://www.archive.org/web/web.php>

<sup>52</sup> Christelle Di Pietro. La bibliothèque du Congrès a signé avec Twitter pour l'archivage intégral. Enssibrèves, 07/12/2011 : <http://www.enssib.fr/breves/2011/12/07/la-bibliotheque-du-congres-a-signe-avec-twitter-pour-l-archivage-integral>

<sup>53</sup> Calimaq. Twitter archivé à la Bibliothèque du Congrès : un patrimoine impossible ? S.I.Lex, 01/05/2010 : <http://scinfolex.wordpress.com/2010/05/01/twitter-archivage-a-la-bibliotheque-du-congres-un-patrimoine-impossible/>