

# TWITTER EN BIBLIOTHÈQUE

## Comparatif des statistiques et des pratiques

**Romain Gaillard**

Conservateur de la préfiguration de la médiathèque de la Canopée – Ville de Paris

### OBJET DE L'ENQUÊTE

Après une étude des pratiques et des statistiques de publication sur Facebook concernant essentiellement les bibliothèques de Paris en 2014<sup>1</sup>, j'ai souhaité réaliser le même travail sur Twitter. Créé en mars 2006, Twitter compte aujourd'hui 288 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 6,6 millions en France<sup>2</sup>. Twitter est un réseau social de microblogging où l'on poste des publications de 140 caractères maximum. Celles-ci peuvent s'enrichir de liens, de photos, de vidéos, d'informations de localisation. On y fait de la veille, on publie des informations, on commente, on débat... Après Facebook, c'est le réseau social sur lequel sont le plus inscrites les bibliothèques<sup>3</sup>. Il existe aujourd'hui 224 comptes de bibliothèques françaises<sup>4</sup>.

Malgré ses neuf années d'existence, Twitter n'a lancé sa fonction statistique (ou « analytics ») qu'en juillet 2014<sup>5</sup>. Cette fonction évolue régulièrement et propose des indicateurs sur le nombre de vues des tweets, les impressions, sur le pourcentage de retweets, de mise en favoris, de clics sur les liens. Un taux d'engagement paramétrable jusqu'à 28 jours dresse la moyenne entre toutes les interactions possibles<sup>6</sup>. Contrairement à Facebook, il n'existe pas actuellement d'études sur le taux d'engagement moyen sur Twitter<sup>7</sup>.

---

1 Livre blanc, *Les réseaux sociaux en bibliothèque et leurs pratiques*. Étude coordonnée par la préfiguration de la bibliothèque Canopée. Juillet 2014, p. 19. En ligne : <http://bibliotheques-de-pre.t-paris.fr/userfiles/file/Nouveautes/Canopee/livre-blanc.pdf>

2 <https://twitter.com/alexitauzin/status/580764445040861184>

3 [http://www.bibliopedia.fr/wiki/Réseaux\\_et\\_médias\\_sociaux](http://www.bibliopedia.fr/wiki/Réseaux_et_médias_sociaux)

4 <https://twitter.com/papa75011/lists/biblioth-ques-de-france>

5 Fabian ROPARS. « Twitter lance (enfin) ses analytics », blog BDM. 15 juillet 2014. En ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/twitter-lance-ses-analytics>

6 Isabelle MATHIEU. « Twitter : 6 métriques à suivre dans "Activité du tweet" », *Socialshaker*. 18 juillet 2014. En ligne : <https://www.socialshaker.com/blog/2014/07/18/twitter-6-metriques-incontournables-activite-tweet/>

7 On peut trouver des études sur les publications de grandes industries et organisation comme celle-ci datant de 2014 (ce qui est déjà assez vieux dans le monde des réseaux sociaux!) : Isabelle MATHIEU. « Taux d'engagement Twitter par Industrie et Type », *Emarketinglicious* : <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/taux-engagement-twitter-par-industrie-et-type>

## FORME DE L'ENQUÊTE

Cette étude se voulait à la fois quantitative et qualitative. L'aspect quantitatif permet aux bibliothèques de se situer les unes par rapport aux autres sur des critères statistiques purs. L'aspect qualitatif doit faire ressortir les meilleures pratiques pour s'améliorer et resituer les données dans un contexte.

Cinquante-cinq comptes de bibliothèques de lecture publique, universitaires et de grands établissements furent contactés directement via Twitter; 25 d'entre eux répondirent à l'enquête (taux de réponse de 45 %); 7 furent d'accord pour répondre mais ne donnèrent pas suite malgré une relance. Un questionnaire Google fut envoyé aux comptes qui acceptèrent de participer et je reçus également une réponse spontanée<sup>8</sup>.

On peut légitimement s'interroger sur la capacité à réellement s'emparer de la plateforme et à développer une animation de communauté sur Twitter de la part des 23 bibliothèques qui ne répondirent pas (parmi lesquelles de grandes institutions nationales...).

Un premier biais vint altérer le caractère pleinement scientifique de l'étude. En effet, Twitter ne communique les statistiques qu'à partir du moment où celles-ci ont été activées, c'est-à-dire après la première connexion au service. Plus des trois quarts des bibliothèques interrogées n'avaient jusqu'à présent jamais entendu parler de la fonction «analytics», montrant ainsi un déficit de veille sur l'évolution des plateformes sociales, élément pourtant primordial pour publier efficacement sur n'importe quel réseau social<sup>9</sup>. Si l'enquête fut lancée en février 2015, elle dut être prolongée jusqu'à début avril. Il a donc fallu accepter de comparer des périodes différentes pour les établissements, incluant parfois des vacances scolaires. Toutefois, on peut estimer que les données transmises donnent une vision intéressante des pratiques de publication et de leurs résultats.

## ENGAGEMENT MOYEN ET COMPARATIF STATISTIQUE

Deux variables essentielles permettent de mesurer l'impact des publications et les interactions créées sur un réseau social.

**La première de ces variables est le taux d'engagement.** Il permet de matérialiser l'intérêt des followers pour les publications. Cet intérêt se traduit concrètement par des retweets, des mises en favori, des réponses, des échanges, et peut déboucher par

---

8 Je remercie vivement les établissements suivants d'avoir pris le temps de répondre : la BDIC, les bibliothèques d'Angers, de Beaune, de Mazé-Milon, de Montreuil, du Mans, de Sciences Po Paris, les bibliothèques et médiathèques Marguerite-Durand, Marguerite-Yourcenar, Marguerite-Duras, Forney et Václav-Havel de la Ville de Paris, la bibliothèque universitaire Sciences-STAPS de Caen, la BIU Santé de Paris, Miss Média des bibliothèques de Metz, la BNU Strasbourg, la Bibliothèque des sciences de l'Antiquité à Lille-3, la BU de Lille-2, celle de l'université Montaigne à Bordeaux, les BU de Nantes, la BULAC, les médiathèques de Cergy, Gallica à la BnF, et la médiathèque de Sarreguemines. La liste des comptes est disponible au format Twitter : <https://twitter.com/papa75011/lists/enqu-te-pratiques-twitter>

9 Voir mon article : « Mobiliser les compétences, réussir sa stratégie : la bibliothèque à la conquête des réseaux sociaux », *Bibliothèque(s)*, n° 73, mars 2014, p. 34-36 : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/65139-73-metiers-et-competences.pdf#page=34>

des visites à la bibliothèque ou l'utilisation des services en ligne de leur portail. C'est tout le sens de l'entonnoir du marketing entrant (ou « inbound marketing ») où l'apport d'une réelle plus-value, le conseil personnalisé, l'empathie, le divertissement et la démonstration de l'expertise permettent d'attirer le public<sup>10</sup>, générant ce qu'on appelle du « lead ».

Le taux d'engagement moyen pour les bibliothèques s'élève à 1,9 %. Sur Twitter, ce taux est le ratio de toutes les actions sociales (clics sur les publications, le profil, retweets, etc.) rapportées au nombre d'impressions. Il diffère du taux d'engagement sur Facebook qui est la somme des interactions (likes, commentaires, partages) rapportée au nombre de fans. Cette moyenne masque des réalités assez dispersées allant de 3,5 % pour la BU de Lille-2 à 0,7 % pour la donnée la plus basse<sup>11</sup>.

**Pour Twitter, l'autre variable importante est constituée par les impressions**, c'est-à-dire le nombre de fois que vos publications ont été vues sur les 28 derniers jours. Les scores s'étalent de 2 100 à 601 600 pour Gallica<sup>12</sup>. Statistiquement, Gallica est un modèle à suivre en termes d'interactions, de ton et de pertinence des publications pour ses followers.

On peut comparer ces données à celles issues d'institutions culturelles d'importance pour mieux situer la place des bibliothèques et leurs performances.

Ainsi, sur la période de l'enquête :

- les Archives nationales ont généré 93 000 impressions pour 1,1 % de taux d'engagement ;
- le Centre des musées nationaux : 632 000 impressions pour 2,7 % de taux d'engagement ;
- le Musée national de la Marine : 87 000 impressions pour 1,4 % de taux d'engagement ;
- le musée Carnavalet : 240 000 impressions pour 2,4 % de taux d'engagement.

Il convient cependant de garder en mémoire que, d'après les animateurs de communauté contactés, ces chiffres peuvent être très variables selon les événements et les grandes expositions.

Avec 1,9 % de taux d'engagement, les bibliothèques semblent dans la moyenne des institutions culturelles et présentent des interactions tout à fait correctes. Elles n'ont pas à rougir de la comparaison avec les musées, loin de là. Certaines dépassent même de grands musées, montrant qu'elles parviennent à briser leurs frontières territoriales et à avoir un impact hors les murs non négligeable. Toutefois, la chute rapide du nombre d'impressions pour les bibliothèques les plus vues, comparées aux musées, semble montrer un intérêt moindre à suivre une bibliothèque et une capacité inférieure, pour le panel interrogé, à générer des followers et des impressions.

---

10 Sur le marketing entrant ou « inbound marketing », voir cet article de Wikipédia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Inbound\\_Marketing](http://fr.wikipedia.org/wiki/Inbound_Marketing)

11 Top 3 : BU Lille-2 3,5 % ; BibSTAPS 3,3 % ; bibliothèque Forney 3,1 % – Gallica étant quatrième avec 3 %.

12 Top 3 : Gallica avec 601 600 impressions ; BibSTAPS avec 141 400 impressions ; BSA Lille-3 avec 60 400 impressions.

Comme sur Facebook, le nombre de followers n'est pas la donnée la plus pertinente pour mesurer la réussite d'un compte. Trop peu de tweets publiés à des moments peu pertinents ou n'étant pas forcément bien écrits ni intéressants conduiront à des impressions faibles et à un taux d'engagement bas. Sur les 25 bibliothèques de l'enquête, on constate une modulation très importante du ratio impressions/followers, allant de 3,06 à 190,47. Concrètement cela signifie que chaque publication a été vue entre 3 et 190 fois selon les comptes avec une moyenne pour l'échantillon de 43,15. Quels enseignements tirer de ce ratio ? Soit les followers du compte consultent peu Twitter et repèrent ainsi peu les publications, soit celles-ci sont numériquement insuffisantes ou publiées à de mauvais moments. Cela risque d'entraîner à moyen terme un désintérêt pour le compte et une perte du nombre de followers. Si l'on croise cette donnée avec le taux d'engagement, on peut penser que les bibliothèques ayant un ratio impressions/followers et un taux d'engagement tous deux inférieurs à la moyenne publient trop peu et avec des publications perfectibles. Les bibliothèques dotées d'un ratio inférieur à la moyenne mais d'un taux d'engagement supérieur peuvent estimer que leurs followers sont plutôt des personnes moins présentes sur Twitter mais qui apprécient leurs publications. Un ratio et un taux supérieurs, comme pour la BU de Lille-2 par exemple, montrent que le public cible est très présent sur Twitter et est plutôt séduit par les publications du compte.

Pourquoi tel ou tel établissement parvient-il à générer plus de followers qu'un autre ? La notoriété ou le bassin de public de l'institution (l'université, la collectivité) jouent-ils les seuls rôles ? Plusieurs facteurs émergent.

Une partie de l'étude consistait à quantifier le nombre de publications sur les 28 jours d'analyse, mais aussi les interactions sociales effectuées par la bibliothèque. Pour simplifier la tâche des interlocuteurs, je n'ai demandé que les retweets et les mises en favori. Il apparaît que ces actions sociales vont de 679 à 0. Sur les cinq bibliothèques qui en réalisent le plus (Forney, BibSTAPS, BSA Lille-3, BIU Santé et Gallica), quatre figurent parmi les bibliothèques générant le plus d'engagement. Il existe donc une corrélation évidente : l'interaction entraîne l'interaction, et plus l'on répond, commente, met en favori, retweete, plus on peut obtenir en retour du contact, de l'engagement, des nouveaux followers et de l'intérêt pour l'institution, ses collections et ses services.

Le nombre de publications est plus marginal comme générateur d'engagement. Même si Gallica et BibSTAPS font partie des deux ensembles, les cinq comptes générant le plus d'engagement ne sont pas les cinq publiant le plus. On ne peut pas se contenter d'un nombre de followers élevé pour asseoir la réussite de son action sur Twitter. Celle-ci passe par des publications régulières. Ainsi sur les neuf bibliothèques dépassant le millier de followers, deux publient une à deux fois par jour en moyenne, obtenant des impressions et des engagements parmi les plus bas de l'étude. Or, l'accroissement de l'activité de publication sur Twitter, jusqu'à un certain point, est génératrice d'un engagement et d'un intérêt supplémentaire<sup>13</sup>. Il convient

---

13 Voir Joffrey Martin, juillet 2014 : <https://twitter.com/MartinJoffrey/status/493651928430428160>

donc d'organiser un rythme régulier de publications, à des moments particuliers, et de bâtir celles-ci selon des techniques propres à intéresser les followers.

Parmi ces techniques, on trouve la publication régulière de clichés, notamment issus des collections pour valoriser celles-ci, et démontrer la capacité du bibliothécaire à sélectionner des contenus, les produire et les mettre en valeur. Par exemple, 16 % des publications du musée Carnavalet sont constituées d'images, 11,9 % pour Gallica, et plus de 20 % pour la bibliothèque Forney. Une institution dotée d'un fonds patrimonial doit donc profiter de ses collections et de leur numérisation pour rebondir sur l'actualité, les éphémérides et mettre ainsi en valeur ses documents anciens.

D'autres stratégies existent comme le fait de signaler directement à d'autres comptes Twitter une publication qui pourrait les intéresser. On génère ainsi de l'interaction, on montre son expertise dans la sélection de contenus personnalisés (la curation). BibSTAPS s'est fait une spécialité de ce genre de publications et parvient ainsi à créer, enrichir et fortement animer sa communauté de followers. Outre ces manières de bâtir des publications, la réaction à des hashtags populaires et récurrents (les « trending topics » ou TT) permet de s'intégrer facilement à l'environnement du réseau social, de gagner des followers et d'être mieux vu. Citons par exemple #vendredilecture #mardiconseil, ou ceux liés à la sortie attendue d'un film comme le prochain Star Wars par exemple. Le ton compte également. Des publications trop sèches, informatives, sans empathie ni commentaire ou humour trouveront beaucoup moins leur public que les autres.

D'autres techniques éditoriales peuvent également être mises en œuvre.

## COMPARAISONS QUALITATIVES

Une organisation éditoriale est la première étape pour bien publier sur Twitter. Elle implique de déterminer qui publie, à quel rythme, en faisant ou non participer plusieurs membres d'une équipe. Elle doit mentionner les objectifs de l'activité sur Twitter : commenter l'actualité, faire du « SAV » (régler un problème lié à un emprunt, à l'accueil, réserver une salle, etc.), informer sur l'établissement et ses services, retransmettre de l'information... Elle doit également intégrer des éléments qualitatifs et statistiques, notamment sur les publics visés.

Généralement, plusieurs personnes publient sur le fil Twitter d'une bibliothèque (pour deux tiers des comptes étudiés, il s'agit de deux à onze personnes). Généralement, un chargé de communication ou le chef d'établissement coordonne les publications. Hormis quelques cas, la hiérarchie semble laisser les agents relativement libres de publier, selon une ligne éditoriale définie à l'avance<sup>14</sup>. Tous les

14 Cette liberté de publication masque cependant la permanence d'un nombre certain de collectivités qui interdisent à leur bibliothèque de disposer de comptes Facebook ou Twitter. Ces interdictions peuvent être dues à une volonté municipale de centraliser toutes les publications d'informations sur la page d'une agglomération ou d'une ville, ce qui est totalement contradictoire avec les pratiques des gens sur les réseaux sociaux, ou par la crainte exagérée de dérapages non maîtrisés... Elles peuvent être dues également à la volonté plus ou moins affirmée de services de communication de garder la main sur les comptes pour justifier leurs crédits, positionnement parfois entretenu par l'idée que les bibliothécaires ne « savent pas faire ».

répondants mentionnent également que leur hiérarchie ne semble pas leur imposer d'objectifs particuliers, hormis le respect des devoirs du fonctionnaire et le contenu de la charte éditoriale. Il faudrait mener des entretiens plus longs pour déterminer si cette absence d'objectifs est liée à une méconnaissance de la tutelle de ce que Twitter peut apporter, ou à une réelle conscience qu'il faut laisser les chargés de communication relativement libres pour être pleinement créatifs. Un répondant signale par ailleurs que l'activité sur Twitter a permis de crédibiliser leurs projets auprès de leur hiérarchie et des élus. Cette réponse est particulièrement intéressante car elle doit servir d'exemple aux autres établissements. Comme on le ferait au sujet des emprunts ou des visites, il convient périodiquement de signaler à la hiérarchie les principaux éléments statistiques issus des réseaux sociaux pour montrer leur utilité, et que la bibliothèque s'est professionnalisée. Cela permet également d'éviter d'être placé sous la tutelle d'un service de communication trop éloigné du terrain...

Seulement 4 bibliothèques sur 25 signalent n'avoir pas encore de politique éditoriale; 5 restent également sur un positionnement relativement descendant, en ne publiant que des informations liées à la bibliothèque, à ses collections, à ses animations. Il est donc très intéressant de noter que la majorité des bibliothèques (16 sur 25) ont compris qu'elles devaient étendre le champ de leurs publications, relayer les tweets d'autres producteurs de contenus qui peuvent intéresser leurs followers, éventuellement les retoucher, les commenter. Cela permet de valoriser leurs followers, de créer de nouveaux contacts, de nouvelles interactions, d'animer sa communauté de fans car Twitter est évidemment un réseau social où les gens échangent. Il serait intéressant de creuser la part des publications propres de chaque compte et la part des publications issues de la curation de contenus, mais c'est un travail beaucoup plus long à réaliser. Peu de bibliothèques cherchent en outre à créer des rendez-vous réguliers avec leurs followers contrairement à BibSTAPS, à Gallica ou à la BU de Lille-2. Plus de la moitié affirment ne pas rechercher spécialement l'interaction avec les followers, ce qui limite fortement le potentiel d'engagement et l'émergence de nouveaux usagers.

Toutes les bibliothèques n'ont pas bénéficié de formations pour accompagner leurs agents à savoir publier sur Twitter. Sur les 25 réponses, 5 ont suivi des formations spécifiques, 4 ont suivi partiellement des formations ou se sont autoformés de manière volontariste, et 16 n'ont suivi aucune formation particulière. Si avoir suivi une formation spécifique n'est pas forcément un gage de performance, celles avec un comité éditorial élargi, avec des agents formés tirent clairement leur épingle du jeu. On pourrait mettre en exergue le cas de la BU de Lille-2 dont l'animateur de communauté a suivi la licence professionnelle « animation de réseau et de communautés » à La Roche-sur-Yon et parvient à dégager le meilleur score d'engagement. A contrario, les établissements dont les personnels n'ont pas suivi de formations, ou ne se sont pas forcément autoformés, peinent à dégager des résultats et à créer des publications autres que descendantes. La seule exception notable est celle de Gallica qui, sans formation spécifique pour ses agents, anime un compte de référence grâce à une très bonne compréhension de ce qu'il faut proposer sur un réseau social. Le recrutement

de personnes ayant suivi une formation initiale consacrée au community management, ou le suivi de cycles de formations sur ce sujet, doublé de la création de postes spécifiques de community managers, peut permettre aux bibliothèques de perfectionner leurs techniques de publication et renouveler les interactions numériques et physiques avec leurs usagers.

Au final, la majorité des bibliothèques (15 sur 25) dresse un bilan positif de leur activité sur Twitter. Cela leur a permis de faire connaître des services qui pouvaient être un peu dans l'ombre, d'être réactives et de montrer leur établissement sous un jour beaucoup plus contemporain. Certaines témoignent également de réussites très concrètes pour valoriser leurs collections, notamment patrimoniales, contribuant à positionner pleinement leur établissement dans les pratiques culturelles contemporaines des Français. Trois bibliothèques néanmoins sont peu satisfaites de leur action, et sept sont dans une position attentiste.

Les bibliothèques sont des productrices de contenus qui réussissent globalement plutôt bien sur Twitter. Certaines parviennent à créer de nombreuses interactions avec leurs followers, à rendre un service de conseil de grande qualité et peuvent être considérées comme des modèles. Néanmoins, encore trop de comptes sont relativement descendants dans leur manière de dialoguer avec leurs followers. Le reporting, la mesure de l'engagement et des impressions n'ont pas encore été non plus pleinement intégrés au fonctionnement courant. Une autoformation régulière, associée à la compréhension de ce que les gens viennent chercher sur les réseaux sociaux, le recrutement de personnels dédiés et formés pour cette activité peuvent permettre aux bibliothèques de perfectionner encore davantage leurs activités. Elles pourront ainsi positionner pleinement leur établissement et leurs personnels comme des experts dans la sélection et la recommandation de contenus, ce qu'attendent les publics présents sur ce réseau social.

## CONSEILS

- Suivre en masse à l'ouverture d'un compte les « twittos » de sa ville, de son université.
- Élaborer une politique éditoriale qui ne soit pas uniquement descendante mais qui intègre des publications sélectionnées pour leur intérêt, qui valorise les usagers actuels et potentiels.
- S'organiser en équipe pour diversifier les sources de publication, et faire gagner ainsi en compétences les agents.
- Proposer des publications apportant une réelle plus-value, créatives, drôles, décalées et divertissantes.
- Connecter ses collections et ses services à l'actualité internationale, nationale, locale... via Twitter.
- Publier un nombre minimal de fois par jour en équilibrant les publications produites et les publications « curationnées » (20 % - 80 %, avec pour objectif cinq à six publications par jour réparties dans le temps) ; faire se compléter son

compte Twitter avec ses autres comptes de réseaux sociaux, comme Instagram, Flickr, Pearltrees, Scoop.it, et son blog pour éviter les redites et gagner du temps.

- Organiser ses publications avec des outils prévisionnels comme Hootsuite, Buffer ou Over-Graph.
- Répondre aux commentaires, solliciter les avis, poser des questions.
- Signaler des publications à des personnes qui ont des centres d'intérêt similaires à vos spécialités.
- Consulter des sources sur les techniques de publication sur Twitter<sup>15</sup>.
- Aller au bout des possibilités du réseau social et proposer des services types SAV pour résoudre les problèmes des usagers (mettre de côté un document, réserver une salle...). •

---

15 <http://www.pearltrees.com/rgaillard/twitter/id11760248>