

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2012)
Heft: 4: Social Media und Bibliotheken = Médias sociaux et bibliothèques = Social media e biblioteche

Artikel: La Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne : approche pragmatique et enthousiasme modéré
Autor: Frey, Jeannette / Gillioz, Stéphane
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-770138>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

II. In der Praxis / Dans la pratique

La Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne: approche pragmatique et enthousiasme modéré

Jeannette Frey, directrice,
en collaboration avec Stéphane Gillioz,
rédaction arbedo

Les médias sociaux viennent aux bibliothèques via leurs usagers. Si ces nouveaux outils suscitent l'enthousiasme de toute une frange de la population jeune, ce dont les bibliothèques se doivent de tenir compte, ils n'en soulèvent pas moins des questions tant au niveau de leur efficacité que de leur pérennité.



Une approche pragmatique

L'utilisation des médias sociaux comme outils d'information et de diffusion de l'information auprès des usagers de notre bibliothèque ne s'est pas imposée du jour au lendemain. Comme beaucoup de nouveaux instruments et fonctionnalités qui émergent des nouvelles technologies de l'information, ce qu'il est convenu d'appeler les médias sociaux, tels que Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, YouTube et autres, ne sont en effet pas imposés a priori, comme cela aurait été le cas avec un nouveau programme de classification ou un records management longuement mûri. Pas de précipitation donc de la part de la BCUL, mais une observation attentive de ce qui se passe sur les réseaux et des habitudes des usagers.

Cette approche prudente ne nous a toutefois pas empêchés d'introduire assez rapidement des outils comme le sms et le courriel, plus faciles à mettre en oeuvre car étant somme toute relativement «classiques» puisqu'ils viennent se substituer en partie au téléphone et au courrier postal.

Facebook, Twitter et LinkedIn

Nous avons donc en quelque sorte pris le train en marche. Un train qui a démarré en 2007 avec Facebook, plateforme rapidement adoptée par la cohorte des 18-24 ans. Nous avons constaté dans un premier temps que les étudiants, qui sont l'un de nos principaux publics cibles, utilisaient déjà cette plateforme et que nous nous devions nous aussi de répondre à ce phénomène. Nous avons donc suivi l'évolution de ce média social depuis 2007 et avons décidé de le tester de notre côté afin de nous faire une idée de son potentiel technique.

Il ne faut pas oublier – et je pense que ceci est primordial pour les responsables de bibliothèques et d'institutions analogues – que ces outils n'ont pas été créés pour l'I&D et qu'ils soulèvent donc d'importantes questions de fond. Je mentionnerai en particulier les quatre aspects suivants, qui me semblent incontournables, à savoir:

- la distinction public/privé
- l'utilisation professionnelle et/ou privée
- les problèmes juridiques
- l'impact sur la visibilité de la bibliothèque.

Nous avons donc suivi pendant cinq ans le développement de la plateforme Facebook et avons fait trois constats:

1. le public cible change et l'outil est désormais également utilisé par une génération postuniversitaire.
2. 90% des usagers de la BCUL sont sur Facebook, tandis que son expansion

est impressionnante chez les jeunes âgés de moins de 14 ans.

3. Le pourcentage des utilisateurs de plus de 30 ans est nettement moindre, sauf dans les professions liées à la communication.

La question de l'évolution de cette plateforme – question qui se posera d'ailleurs pour tous les médias sociaux présents et futurs – doit absolument être considérée sans détours. Les nouvelles générations sont-elles aussi enthousiastes? Au vu de la rapidité de l'évolution dans ce domaine, j'éprouve quant à moi un certain scepticisme quant à l'avenir de Facebook.

Si nous prenons maintenant Twitter, autre média social qui semble jouir d'une notoriété qui va crescendo, force est de constater qu'il joue néanmoins un rôle plus marginal que Facebook. Son public cible est en outre plus difficile à déterminer. Si l'on sait en effet que tout le monde ou presque «tweete» en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis, tel n'est pas le cas de la Suisse, où nous avons une autre culture, peut-être moins exhibitionniste.

De plus, faire vivre un compte Twitter signifie qu'il faudrait tweeter tous les jours! Autrement dit, il faudrait qu'il y ait un certain nombre d'événements à communiquer et/ou à commenter pour justifier son utilisation systématique. Si cela est effectivement le cas au niveau de l'Etat, où la masse critique nécessaire existe, les événements qui concernent la BCUL ne sont pas suffisamment nombreux pour un usage efficace de cet outil.

En d'autres termes, et plus généralement, je pense que la segmentation est trop poussée en Suisse et qu'elle ne permet pas à ce média social de prendre l'ampleur qu'il connaît dans d'autres pays.

L'affiliation au réseau national et international qu'est LinkedIn est utile si l'on souhaite construire et agréger

son réseau professionnel. Il s'agit d'un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels, notamment via la création de groupes thématiques. Ce média social est plus transparent car les membres qui y sont affiliés peuvent voir les usagers qui vont sur le site personnel. Il permet également de se mettre en réseau avec d'autres institutions et promeut la visibilité interprofessionnelle. A ce titre, cet outil est largement utilisé par les professionnels de la BCU Lausanne; il n'impacte cependant pas la communication avec le public.

Quant aux autres médias sociaux tels que Flickr, YouTube, etc., s'ils sont intéressants pour les privés, ils le sont moins pour les institutions comme les nôtres, d'autant plus que la BCUL dispose déjà de nombreuses possibilités avec son site web et ses propres serveurs, dont certaines fonctionnalités supportent tout à fait la comparaison.

Un monitoring difficile

La question des feed-backs des usagers et des statistiques, autrement dit du monitoring des médias sociaux utilisés

par la BCUL, et donc de leur efficacité, n'est ni simple ni évidente. Si l'on prend Facebook, par exemple, il n'y a pas de statistique possible. Il convient donc de faire preuve d'une certaine circonspection lorsqu'on tente une évaluation de ce média social, qui nécessite tout de même des investissements conséquents pour des résultats somme toute aléatoires.

Si les statistiques des utilisateurs qui empruntent leurs livres au guichet ou via le site web ne posent aucun problème puisque nous disposons de relevés annuels et que nous pouvons connaître le nombre de téléchargements, tel n'est pas le cas pour les médias sociaux en général. Si ceux-ci peuvent remplacer le guichet, ils ne fournissent aucun retour des usagers. Autrement dit, nous fournissons gratuitement de l'information à des entreprises commerciales, mais n'obtenons aucun feed-back sur le comportement de nos utilisateurs!

En revanche, ces médias sont utiles comme canaux publicitaires, pour faire passer des informations spécifiques sur des manifestations, par exemple.

ABSTRACT

Kantons- und Universitätsbibliothek Lausanne (BCUL): pragmatisches Konzept, moderater Enthusiasmus

Die Nutzung sozialer Medien als Informations- und Verbreitungsmittel erfolgte nicht von heute auf morgen. Die BCUL ist nicht blind auf den Zug aufgesprungen, sondern hat sich zunächst einmal einen Überblick verschafft.

Die sozialen Medien wurden nicht im Hinblick auf I+D geschaffen. Es galt deshalb, sich vorab über ein paar Fragen klar zu werden und die Entwicklung – etwa von Facebook, dem 90% der BCUL-Nutzerinnen und -Nutzer angehören – zu verfolgen. Ist der Enthusiasmus, vor allem bei der jungen Generation, ungebrochen? Eine gewisse Skepsis erscheint angebracht. Noch ausgeprägter gilt das für Twitter – es gibt nicht genug Ereignisse, welche die BCUL betreffen und es rechtfertigen würden, mit einer gewissen Regelmässigkeit zu «tweeten» – das Medium ist in der Schweiz zu stark segmentiert. LinkedIn hingegen wird von den Fachgestellten der BCUL regelmässig verwendet; sie pflegen und/oder knüpfen damit berufliche Kontakte mit anderen Fachleuten oder Institutionen.

Das Monitoring der sozialen Medien erweist sich als schwierig. Es fehlen aussagekräftige Statistiken. Die sozialen Medien bieten sich allerdings als Werbekanal an, z.B. für spezifische Informationen über bestimmte Anlässe.

Die BCUL hat eine Abteilung Kommunikation geschaffen, in der sich eine Person auch um die sozialen Medien kümmert. Das ist so im Pflichtenheft festgehalten. Ein Konzept für die Webkommunikation ist in Vorbereitung und sollte 2013 abgeschlossen sein. Fazit: Man darf vor den Entwicklungen nicht die Augen verschliessen, man sollte aber auch nicht blind auf den Zug aufspringen. (r. hubler)

La BCU Lausanne en bref

La BCU Lausanne est une institution publique à vocation patrimoniale, culturelle et académique.

Elle déploie ses activités sur trois sites complémentaires, où plus de 150 collaborateurs oeuvrent au service de la communauté universitaire lausannoise et du grand public: Riponne-Palais de Rumine (culture générale, patrimoine, musique), Dorigny-Unithèque (sciences humaines) et Dorigny-Internef (droit et sciences économiques).

La BCU Lausanne dépend du Service des affaires culturelles, lui-même rattaché au Département de la formation, de la jeunesse et de la culture. Par la taille de ses collections, elle est l'une des plus grandes bibliothèques publiques et universitaires de Suisse. Son action s'inscrit dans un environnement pé-dagogique et informationnel en rapide mutation. En 1971, elle se distingue comme la première bibliothèque du pays à avoir entièrement informatisé son catalogue. En 2009, elle est la première dans le monde francophone à avoir numérisé ses ouvrages libres de droit pour y donner accès via son catalogue en ligne.

La BCU Lausanne fournit à ses usagers le plus large accès possible aux documents et aux informations pertinents, dans les meilleurs délais et au moindre coût. L'inscription, personnelle, est ouverte à tous dès 14 ans et permet aux usagers d'emprunter des documents à domicile.

Outre les prestations d'une bibliothèque traditionnelle, la BCU Lausanne offre au public une large palette de services spécialisés, adaptés à la demande, sous la responsabilité et avec l'appui de collaborateurs qualifiés.

Quelques chiffres 2011

Utilisateurs

- Utilisateurs actifs: 24 643
- Fréquentation: 1 648 799 visiteurs *Libre-accès*
- Collections en libre-accès (unités physiques): 597 049
- Places de travail publiques: 1 500 *Collections*
- Collections de référence: 314 711 documents
- Offre imprimée: 2,4 millions de volumes
- Documents audiovisuels: 58 653
- Journaux et périodiques électroniques: 39 703 titres
- Licences électroniques: 2 257
- Bases de données et documents numériques consultables en ligne: 118 754

Conclusion

Le social reste le social! Les usagers veulent un contact personnel et non pas avec une institution. La BCUL a donc créé une section communication où une personne s'occupe également des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, tâche qui fait partie de son cahier de charges. Ces ressources sont nécessaires et indispensables.

En outre, un concept de Communication Web est en cours de préparation, qui devrait être prêt en 2013. Il s'agira

de mettre davantage l'accent sur les médias sociaux sur la base des tendances sociologiques qui se font jour et de certains indicateurs. Malgré la prudence qui s'impose dans l'utilisation de ces médias sociaux, l'enjeu en vaut tout de même la chandelle car la quasi-totalité des étudiants, qu'ils soient au niveau bachelor ou master, sont sur Facebook.

Mais, étant donné leur volatilité, on peut légitimement se poser la question de l'évolution de ces médias? Et com-

ment les plus jeunes vont-ils réagir? Il est très difficile de le dire à ce stade. Un constat tout de même, qui devrait nous inciter à réfléchir: de plus en plus de communautés fermées se créent sur la Toile, des communautés qui drainent de plus en plus de trafic au détriment du Web, remarquable outil de communication universelle.

<http://www.bcu-lausanne.ch/>

Contact: jeannette.frey@bcu.unil.ch

Die Nationalbibliothek und die sozialen Medien: Auf dem Weg zur strategischen Kommunikation

Interview mit Hans-Dieter Amstutz, Leiter Marketing und Kommunikation, Schweizerische Nationalbibliothek, EDI

arbido: Die Nationalbibliothek (NB) setzt die sozialen Medien seit etwa zwei Jahren systematisch und bewusst ein. Welches waren die grundlegenden Überlegungen vor deren Implementierung?



Hans-Dieter Amstutz: Am Anfang stand eine einfache Feststellung, nämlich: Zahlreiche Menschen unter 35 – und immer mehr auch darüber – nut-

zen die sozialen Medien – soll die NB folglich auf den Zug aufspringen? Die Antwort erscheint logisch: Man muss dorthin gehen, wo die Leute sind. Die Direktion der NB hat deshalb 2008 eine Arbeitsgruppe Web 2.0 eingesetzt, in der verschiedene Fachbereiche vertreten waren, darunter der damalige Direktionsadjunkt, die Sektion Nutzung und der Dienst Marketing und Kommunikation.

Welche sozialen Medien setzen Sie bevorzugt ein, und auf welche Schwierigkeiten sind Sie bis anhin gestossen?

Am Anfang haben wir uns auf zwei Plattformen konzentriert: Einerseits auf delicious für das Social Bookmarking, und andererseits auf Facebook, für dessen Einsatz 2010 ein Konzept erarbeitet wurde.

Wir haben seither beobachtet, auf welches Echo diese Kanäle stossen – und waren überrascht, festzustellen, dass wir auf Facebook viele Fans gewinnen konnten: Bis heute haben 7200 deutschsprachige und 4800 französischsprachige Nutzerinnen und Nutzer auf «gefällt mir» gedrückt. Der Erfolg, den wir mit dem Medium haben, ist zum einen auf die Inhalte zurückzuführen, zum anderen auf die intensive Werbung, die wir für diesen Kanal gemacht haben. Wir können nur selten

spezifischen, auf Facebook zugeschnittenen Inhalt schaffen. Wir nutzen die Plattform hauptsächlich, um Neuigkeiten mitzuteilen.

Auf Facebook folgte Twitter. Wir nutzen es zwei- bis dreimal pro Woche, um Nachrichten zu verbreiten. Zurzeit stellen wir uns die Frage, ob wir auf Google+ ebenfalls präsent sein sollen. Dieses Medium bietet die Möglichkeit, spezielle «Kreise» zu bilden, etwa für Literatur oder Geschichte, und damit Personen mit bestimmten Interessen ganz gezielt anzusprechen.

Unsere Beobachtungen bestätigen, was viele Social-Media-Spezialisten sagen: Es sieht so aus, als würde Facebook vor allem im Freizeitbereich genutzt, während Twitter eher für Fach- und Berufsinformationen verwendet wird.

Auf Youtube sind wir seit 2009 sporadisch präsent. Wir setzen diesen Kanal ein, um Filme, die wir aus irgendeinem Anlass ohnehin herstellen, noch einmal zu nutzen. So werden z.B. bestimmte Ereignisse gezeigt. Filme speziell für Youtube stellen wir nicht her, denn das wäre ein enormer Aufwand. Der Kanal findet deshalb auch kaum Echo.

Existieren spezifische Dokumente/Papers, welche die Stellung der sozialen Medien innerhalb Ihrer Kommunikationsmittel definieren? Wird der Einsatz dieser Medi-