



HAL
open science

L'usage du micro-blogging Twitter dans l'enseignement supérieur et la recherche

Bertrand Mocquet

► **To cite this version:**

Bertrand Mocquet. L'usage du micro-blogging Twitter dans l'enseignement supérieur et la recherche. 2016. hal-01291710

HAL Id: hal-01291710

<https://hal.science/hal-01291710>

Submitted on 25 Mar 2016

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

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

L'usage du micro-blogging Twitter dans l'enseignement supérieur et la recherche

Bertrand MOCQUET

Enseignant, Vice-Président en Charge du Numérique à l'UPVD
Chercheur au MICA, Université de Bordeaux Montaigne

Bertrand Mocquet est ingénieur Polytech et diplômé en ressources humaines par l'Université Blaise Pascal Clermont, professeur certifié en Technologie, enseignant à l'Université de Perpignan et doctorant au Laboratoire MICA de l'université Bordeaux-Montaigne sous la direction de Lise Vieira.

Il est aujourd'hui Vice-Président en charge du numérique à l'Université de Perpignan.

PRÉAMBULE

Nous ferons l'hypothèse, dans cette communication, que les universités, incitées par des politiques nationales, façonnent de nouvelles stratégies numériques¹ en développant de nouveaux dispositifs numériques² ciblés sur des publics spécifiques. De ce fait, les universités françaises sont en changement de mode de gouvernance³ et le numérique⁴ apparaît comme un nouvel axe stratégique.

Cette nouvelle gouvernance choisit des dispositifs, dans une logique d'efficience⁵: elle se doit de cibler et contenter son public en aval et faire en sorte que ce, (ces), publics se trouvent également impliqués dans la mise en place voire dans la conception des dispositifs. Le dispositif observé aujourd'hui est le micro-blogging Twitter et son usage dans l'enseignement supérieur et la recherche.

¹ Mocquet, B. (2014). Stratégies Organisationnelles-Développer les usages du numérique à l'université: le cas de l'Université de Perpignan. In *EUTIC 2014*. Consulté à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01280368/>

² Bachimont, B. (2010). Le sens de la technique: le numérique et le calcul.

³ Chatelain-Ponroy, S., Mignot-Gérard, S., Musselin, C., & Sponem, S. (2012). La gouvernance des universités françaises Pouvoir, évaluation et identité. Consulté à l'adresse <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00729058>

⁴ Simondon, G. (1958). Du mode d'existence des objets techniques.

⁵ Pigé, B., Brenet, P., Cappelletti, L., de La Villarmois, O., Khouatra, D., & Mousli, M. (2008). *Management et Contrôle de gestion*. Paris, éditions NATHAN.

CONTEXTE DE L'ENQUÊTE

Nous nous sommes basé sur le constat, relayé au sein d'un article du Monde, « *Twitter et les chercheurs, l'exception française ?* » de Sylvain Deville⁶ ou sur « l'observatoire 2014 de l'usage des réseaux sociaux par les organismes de recherche » de la société Sircome⁷ qu'il existait un usage de Twitter chez les acteurs employés de l'enseignement supérieur et qu'il se « *professionnalisait de plus en plus* » ou bien encore sur les classements des établissements et des présidents sur Twitter par le consultant Manuel Canévet⁸

Le premier article nous informait que ce type de réseaux sociaux, le micro-blogging, contrairement à des pays anglo-saxons, était peu utilisé dans la recherche en France, notamment dans la médiation de la recherche, alors que cet observatoire nous indique le processus de médiation de la recherche est en train d'apparaître : « *Ils investissent massivement Twitter pour toucher les journalistes et les professionnels, Facebook pour entretenir la relation avec le grand public et YouTube pour valoriser leurs scientifiques et humaniser la science.* ». Pour les classements, il montre une émergence d'usage dans les universités et chez certains présidents d'université.

Notre enquête s'intéresse au processus de professionnalisation du réseau social Twitter des acteurs employés (faisant partie du personnel de l'enseignement supérieur et la recherche, d'identifier la nature de ce processus individuel.) Y-a-t-il une séparation compte personnel/compte-professionnel ? Quel est le processus : d'usage personnel avant usage professionnel ou l'inverse ?

Quelle type de communication est réalisée : communication sur son action pédagogique, sa recherche, l'administration ? Avec qui se fait cette communication ? Se fait-elle entre échange entre pairs ? en interne ? en externe ? avec les étudiants ?

Enfin, dès lors qu'il s'agit d'un usage « *acquis par la rue* »⁹ entrant dans la pratique professionnelle d'un acteur de l'université, et qu'il implique « *des comportements de création et de consommateur* » sur l'objet numérique¹⁰, nous sommes tentés de le considérer comme un dispositif en consécration comme « *une tentative de co-création initiée par le consommateur.* »¹¹.

ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE

Protocole et description

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire en ligne auprès des usagers de Twitter ayant un intérêt pour les thématiques de l'enseignement supérieur, et s'affichant en tant que tels sur ce réseau social sur la description du profil de leur compte.

⁶ Deville, S. (2014, février 5). Twitter et les chercheurs, l'exception française ? *Le Monde.fr*. Consulté à l'adresse http://www.lemonde.fr/sciences/article/2014/02/05/twitter-et-les-chercheurs-l-exception-francaise_4360491_1650684.html

⁷ Observatoire 2014 de l'usage des réseaux sociaux par les organismes de recherche - Sircome. (s. d.). Consulté 31 janvier 2016, à l'adresse <http://sircome.fr/Observatoire-2014-de-l-usage-des#synthese>

⁸ Janvier 2016 - Classement des universités et écoles sur Twitter. (2016, janvier 26). Consulté à l'adresse <http://www.manuelcanevet.fr/2016/01/26/janvier-2016-ecoles-et-universite-sur-twitter/>

⁹ Vidal, G., & Collectif. (2012). *Sociologie des usages, continuités et transformations : Traité des sciences et techniques de l'information*. Hermes Science Publications.

¹⁰ Gobert, T. (2014). Consécration: la quête de l'originalité comme illusion de compétence créatrice. *Création et consommation*.

¹¹ Perchat. (s. d.). Créons ensemble de nouvelles richesses !: Conso-création. Consulté 13 décembre 2015, à l'adresse http://boris.typepad.fr/chasseur_de_futurs/la_consocration/

Cette enquête a été réalisée entre le 22 Décembre 2015 et le 24 Janvier 2016, diffusée en deux vagues sur Twitter (cf Tableau 1) : les messages de diffusion ont été visibles sur 15446 comptes, avec un engagement mesuré de 169 clics vers l'enquête. Au total, il s'agit de 182 répondants pour la période d'ouverture de l'enquête.

Date	Message du diffusion	Impressions (« Le nombre d'impressions correspond au nombre de fois où un tweet a été placé dans la timeline de l'utilisateur alors que celui-ci le consultait. » ¹²)																				
23 Décembre 2015		<p>Impressions 14 950</p> <table> <tr><td>Engagements totaux</td><td>576</td></tr> <tr><td>Engagements avec le média</td><td></td></tr> <tr><td>nombre de clics sur votre média comptés parmi les vidéos, Vines, fichiers GIF et images</td><td>195</td></tr> <tr><td>Clics du lien</td><td>167</td></tr> <tr><td>Ouvertures des détails</td><td>72</td></tr> <tr><td>Retweets</td><td>69</td></tr> <tr><td>Clics sur le profil</td><td>40</td></tr> <tr><td>J'aime</td><td>23</td></tr> <tr><td>Réponses</td><td>9</td></tr> <tr><td>Suit</td><td>1</td></tr> </table>	Engagements totaux	576	Engagements avec le média		nombre de clics sur votre média comptés parmi les vidéos, Vines, fichiers GIF et images	195	Clics du lien	167	Ouvertures des détails	72	Retweets	69	Clics sur le profil	40	J'aime	23	Réponses	9	Suit	1
Engagements totaux	576																					
Engagements avec le média																						
nombre de clics sur votre média comptés parmi les vidéos, Vines, fichiers GIF et images	195																					
Clics du lien	167																					
Ouvertures des détails	72																					
Retweets	69																					
Clics sur le profil	40																					
J'aime	23																					
Réponses	9																					
Suit	1																					
10 Janvier 2016		<p>Impressions 496</p> <table> <tr><td>Engagements totaux</td><td>7</td></tr> <tr><td>Retweets</td><td>2</td></tr> <tr><td>Clics du lien</td><td>2</td></tr> <tr><td>Ouvertures des détails</td><td>2</td></tr> <tr><td>Engagements avec le média</td><td>1</td></tr> </table>	Engagements totaux	7	Retweets	2	Clics du lien	2	Ouvertures des détails	2	Engagements avec le média	1										
Engagements totaux	7																					
Retweets	2																					
Clics du lien	2																					
Ouvertures des détails	2																					
Engagements avec le média	1																					

Tableau 1 : Calendrier et impacts de diffusion

Le support technologique de l'enquête s'appuie sur un formulaire Google, choisi pour sa facilité de diffusion et de traitement automatique des données collectées.

Le contenu de l'enquête

L'enquête est réalisée en plusieurs sections

Section 1	Appartenance à un type d'acteurs internes à l'enseignement supérieur et la recherche
Section 2	Vous et le nombre de comptes sur twitter
Section 3	Twitter comme dispositif de consommation dans votre profession
Section 4	Twitter comme dispositif de création dans votre profession
Section 5	Concernant le répondant

Tableau 2 : Les sections de cette enquête

¹² Chambard, J. (2014, octobre 7). Twitter Analytics. Consulté 31 janvier 2016, à l'adresse <http://www.dictionnaireweb.com/twitter-analytics/>

Section 1: Appartenance à un type d'acteurs internes à l'enseignement supérieur et la recherche

Nous constatons que toutes les catégories ciblées, les acteurs internes à l'enseignement supérieur et la recherche (Figure 1), ont répondu à cette enquête.

Vous travaillez dans l'enseignement supérieur et la recherche, en tant que :
(182 réponses)

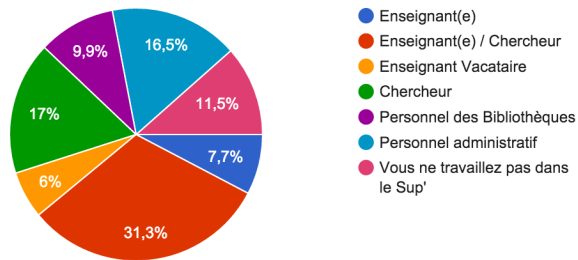


Figure 1 : Répartition des répondants par catégorie dans le sup'

Nous remarquons que :

- 11,5% ne travaillent pas dans l'enseignement supérieur et la recherche, ils ne seront pas concernés par la suite de l'enquête,
- la catégorie ayant le plus répondu est « Enseignant(e)/Chercheur » 31,3%,
- la catégorie ayant le moins répondu est « Enseignants vacataires » 6%

Cette répartition est à rapprocher avec la répartition des personnels de l'université par catégorie les chiffres d'une université et les chiffres nationaux

Nous pourrions ainsi savoir si l'enquête est représentative de la population des employés l'enseignement supérieur et la recherche, document qui à ce jour n'est pas à notre disposition.

Section 2 : Vous et le nombre de comptes sur twitter.

Cette section se décompose en deux sous-sections : la possession d'un seul compte twitter, la possession d'au moins deux comptes twitter (figure 2).

De combien de compte(s), disposez-vous régulièrement sur twitter ?
(161 réponses)

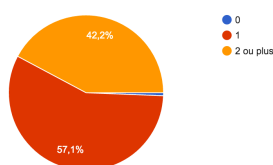


Figure 2 : Nombre de compte(s) utilisé(s)

Ce choix est la condition pour interroger sur la nature (personnelle ou professionnelle) des informations postées avec un compte (figure 3), avec au moins deux comptes (figure 4).

Pour les 161 répondants, la majorité des répondants (57,1%) possède un seul compte.

Vous avez un compte de micro-blogging.

Parmi les 92 répondants qui ont un seul compte, un peu plus de la majorité (48,9%), l'utilise pour un usage double : personnel et professionnel (figure 3). Un peu plus d'un tiers d'entre eux (33,7%) limite à un usage professionnel tandis que les autres (17,4%) se restreignent à un usage personnel de ce réseau social.

Au niveau de la nature des informations postées, la minorité (8,7%) ne diffuse que dans le cadre d'informations professionnelles, 44,6% des informations professionnelles et la majorité (48,7%) des informations tantôt personnelles tantôt professionnelles.

Diriez-vous que ce compte est : (92 réponses)

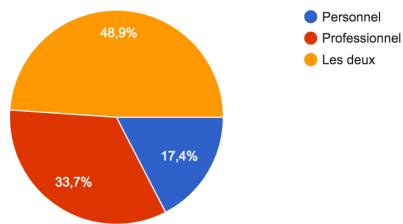


Figure 3 : Un seul compte personnel ou professionnel

Que postez-vous comme information ? (92 réponses)

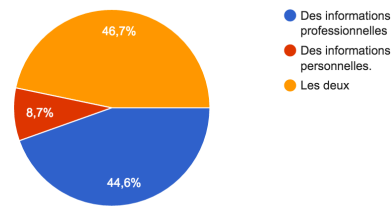


Figure 4 : Un seul compte, informations postées

Vous avez au moins deux comptes de micro-blogging

Parmi les 68 répondants, la moitié possède plusieurs comptes professionnels (Figure 5). 36,8% d'entre eux expriment la raison pour laquelle ils utilisent au moins deux comptes, comme étant due à la volonté de séparation de la vie personnelle de la vie professionnelle. 4,4% ont plusieurs comptes personnels, et 8,8% ont une raison autre, qui concerne des données privées au sens de la CNIL (religion, partie politique) ou vie associative. La nature des informations professionnelles publiées est majoritairement (54,4%) un mélange entre informations personnelles et professionnelles (figure 6), et 45,6% publient uniquement des informations professionnelles.

Quelle est la ou les raisons qui ont fait que vous ayez l'usage de plus d'un compte ? (68 réponses)

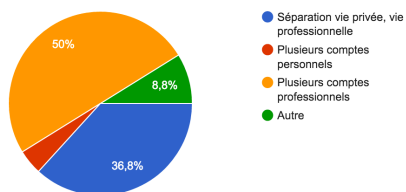


Figure 5 : Deux comptes au moins - Les raisons

Que postez-vous comme information ? (68 réponses)

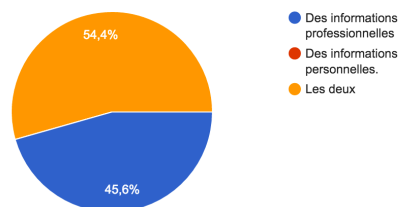


Figure 6 : Deux comptes au moins - Personnel ou Professionnel

Nous constatons en comparant la figure 4 et la figure 6, que les répondants utilisant au moins deux comptes ne publient plus d'informations personnelles exclusivement contrairement à ceux qui ont un seul compte.

Section 3 : Twitter comme dispositif de consommation dans votre profession

Parmi les usages professionnels suivants, quels sont ceux que vous réalisez ?

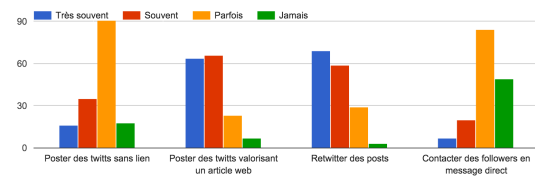


Figure 7 : Types d'usages réalisés

Quatre usages professionnels ont été choisis et proposés aux répondants pour connaître leur fréquence (figure 7) en terme de consommation de ce réseau social.

L'activité la plus fréquente est la republication de messages d'une autre personne, « le Retweet », suivi de la valorisation d'un article web, « le partage d'articles web ».

Les activités de publication de twitt spécifique, sans lien, ou de contact par message direct, « DM » sont parfois voire jamais utilisés.

Les usages professionnels les plus souvent utilisés (figure 8) sont les échanges entre pairs, et avec des personnes extérieures à l'enseignement supérieur.

Nous constatons que l'usage de twitter entre collègues est plutôt réalisé dans le cadre de communication externe à l'établissement plutôt qu'en interne, et que l'usage de twitter est majoritairement jamais utilisé avec des personnes que les répondants encadrent ou forment (figure 9).

Quelles types de relations professionnelles, entretenez-vous grâce à l'usage de twitter ?

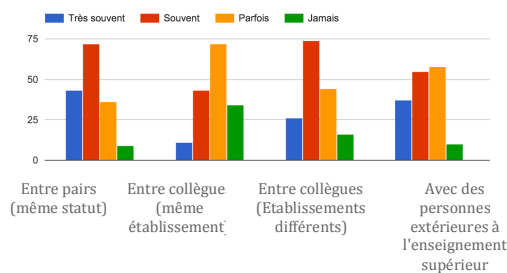


Figure 8 : Avec qui entretenez-vous des relations ?

Quelles types de relations professionnelles, entretenez-vous grâce à l'usage de twitter ?

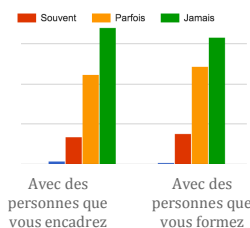


Figure 9 : Avec qui entretenez-vous des relations ? (suite)

Section 4 : Twitter comme dispositif de création dans votre profession

Etes-vous rentré(e)s dans un logique de création professionnelle avec Twitter ?
(160 réponses)

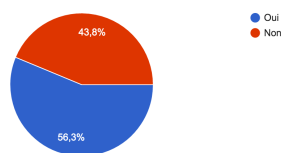


Figure 10 : Processus de création professionnelle avec le micro-blogging ?

Parmi les 160 répondants, la majorité (56,3%) sont entrés dans une logique de création avec twitter dans son métier (figure 10).

Cette création concerne très souvent des nouvelles relations professionnelles, une médiation de votre leur recherche (Figure 11), tandis que « des nouvelles relations avec les étudiants » n'est jamais cité.

Votre usage de twitter vous a-t-il permis de créer :

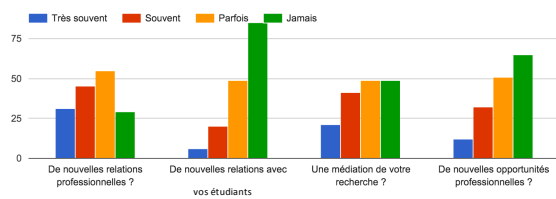


Figure 11 : Type d'usages créatifs

Parmi les créations faites grâce à twitter, concernent-elles

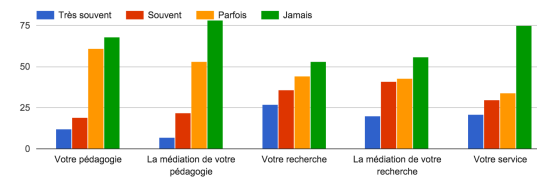


Figure 12 : Domaine concerné par la création faite

Les domaines de création concernent pour la catégorie « très souvent » en premier lieu la recherche, puis la médiation de la recherche et le service. Pour les catégories « parfois » et « jamais », nous constatons que la pédagogie est peu utilisée comme un domaine de création.

Nous souhaitons comparer les différents usage de création : celui de la pédagogie (Figure 13), celui de la recherche (figure 14) et celui des services (figure 15). Nous constatons que les trois profils sont distincts : il y a bien une création singulière qui apparaît en fonction de la finalité du répondant.

Pour la création concernant « votre pédagogie » ou « la médiation de votre pédagogie », la réponse dominante est pour « provoquer des échanges avec la communauté » (36) et en deuxième lieu pour « informer la communauté externe à l'université »(19).

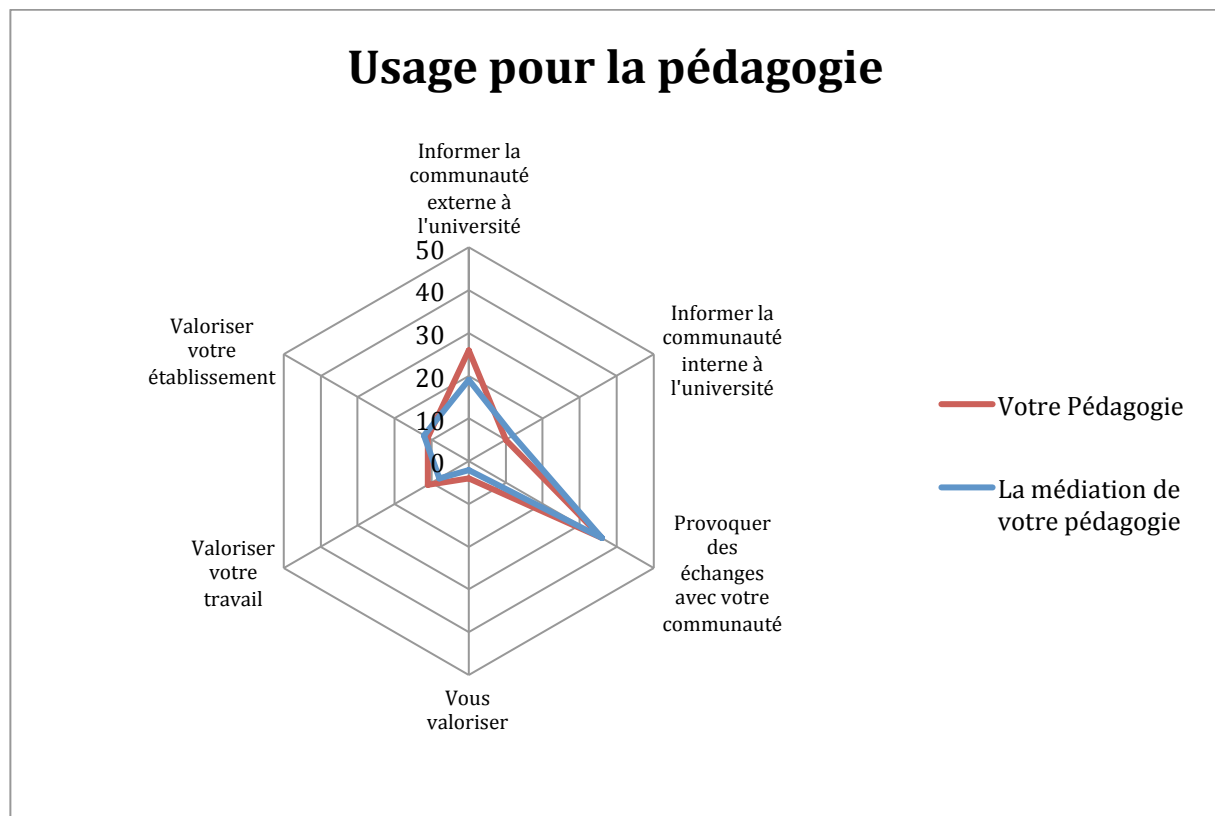


Figure 13 : Quelle création sur twitter pour la pédagogie ?

Pour la création concernant la recherche, la réponse dominante concerne « informer la communauté externe à l'université » (45) suivi de « Provoquer des échanges avec votre communauté » (29) et « valoriser votre travail » (22)

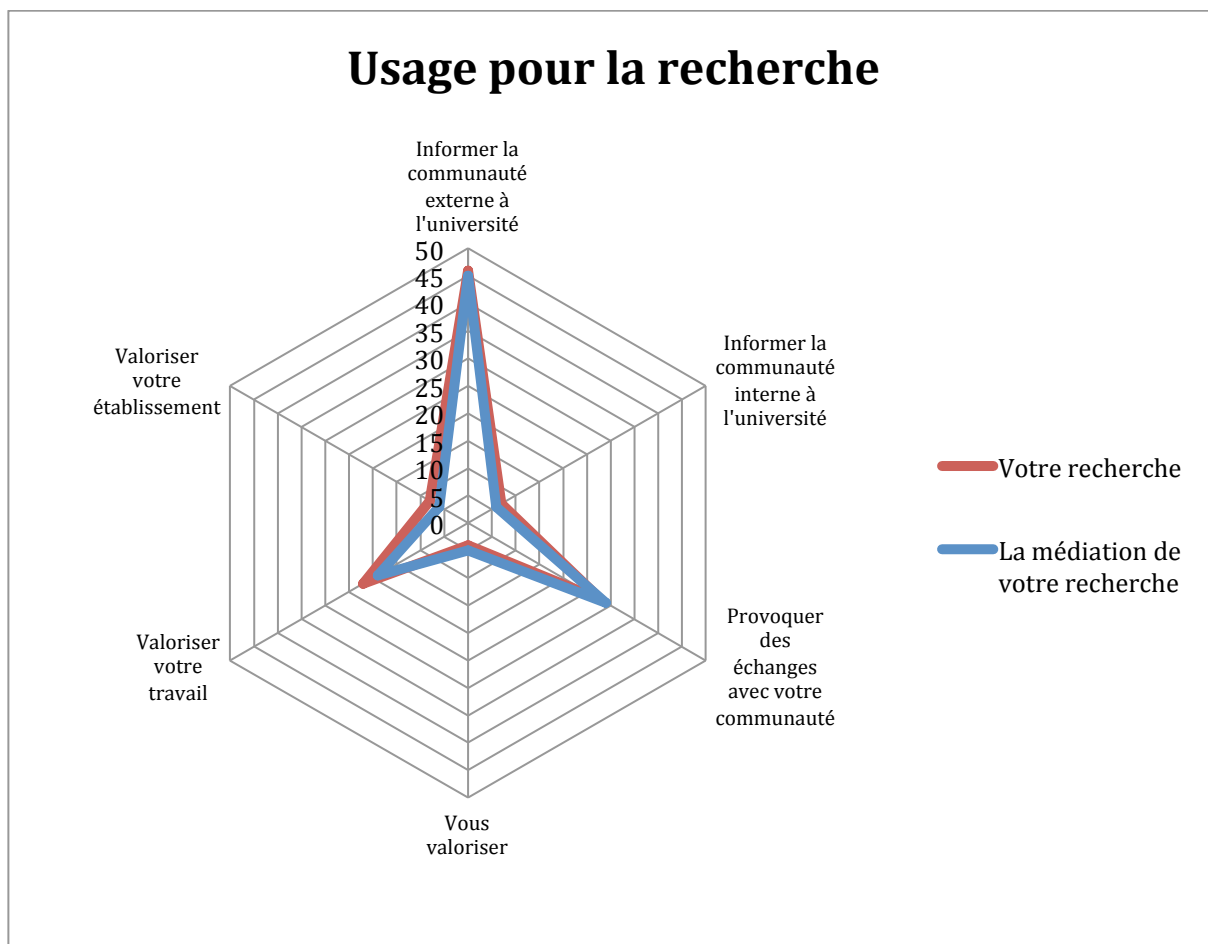


Figure 14 : Quelle création sur twitter pour la recherche ?

Enfin pour « valoriser votre service », « provoquer les échanges avec la communauté » est en tête (28), suivi de « informer la communauté externe à l'université » (23) et « valoriser votre établissement » (23)

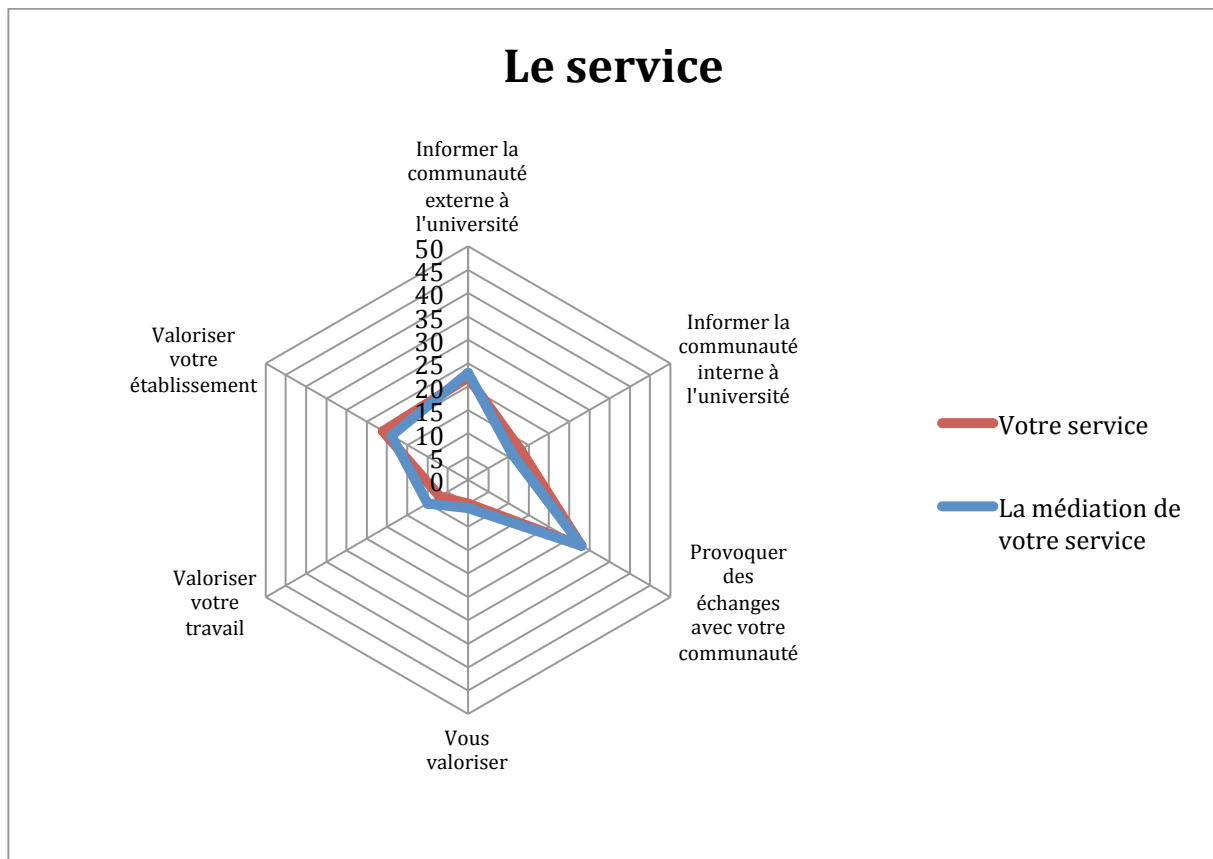


Figure 15 : Quelle création sur twitter pour les services ?

Ces trois graphes montrent clairement des stratégies de communication professionnelle distinctes. Pour la médiation considérée ici comme « Instance qui assure, dans la communication et la vie sociale, l'articulation du sujet et de sa singularité et la dimension collective de la sociabilité et du lien social. »¹³ elle se superpose avec l'objet en lui-même : peut-être que ce réseau social est perçu par ses usagers comme un dispositif de médiation.

Les trois graphes nous montrent aussi que « se valoriser » est très peu cité, ce qui serait un élément contradictoire avec un stéréotype que les professionnels sur Twitter l'utilisent surtout pour se valoriser.

Section 5 : Concernant le répondant

Cette dernière section permet de mieux qualifier les répondants en terme d'auto-positionnement de leurs usages du numérique (figure 15). 80 répondants sont entrés en premier lieu dans un usage personnel avant un usage professionnel, 35 ont eu un processus inverse. Plus de 100 répondants se considèrent comme des personnes innovantes et possédant un bon usage du numérique.

¹³ Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses Marketing.

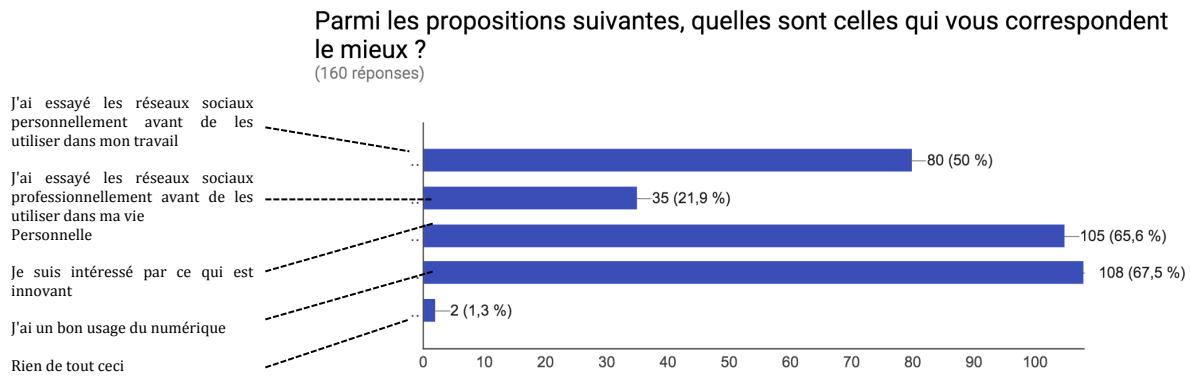


Figure 16 : Comment vous positionnez-vous ?

Enfin, sur le genre des répondants, 68,1% des répondants sont des hommes, et 31,3% sont des femmes, cette statistique n'est pas comparable (pas de méthode des quotas pour cette enquête) avec une des dernières enquêtes¹⁴ qui placerait un usage de 55% pour les hommes et 45% pour les femmes.

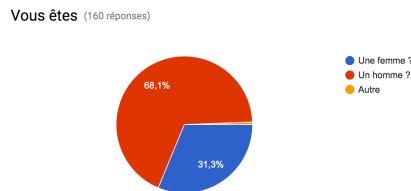


Figure 17 : Genre

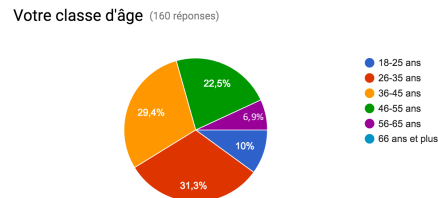


Figure 18 : Classe d'âge

Enfin l'âge des répondants a été demandé, nous constatons que toutes les catégories sont représentées hormis les 65 ans et plus.

EN GUISE DE CONCLUSION PROVISOIRE DE CETTE ENQUÊTE

L'enquête montre qu'il n'y a pas de séparation compte personnel/compte professionnel chez la majorité des répondants, la grande majorité l'utilisant dans le cadre de leur vie personnelle ou professionnelle. Il est à noter que dès qu'au moins un deuxième compte est créé, la finalité est de bien séparer les informations personnelles des informations professionnelles.

Pour l'usage de ce réseau social, le processus est clairement dans un premier temps un usage personnel puis un usage professionnel avec pour chacun, une consommation de l'outil puis un désir de création voire de contournement pour l'utiliser dans son travail. Cette « consommation » de Twitter se résume à des activités de partage plus que de production de contenu : étant donné la limite des 140 caractères... pas fait pour cet usage... mais Twitter va augmenter semble-t-il relever la limite des tweets à 10.000 caractères.

¹⁴ Sourenian, D. (2014). *Twitter : Etude des usages et attitudes en France*. Consulté à l'adresse <http://fr.slideshare.net/sabrinaxenofontos/twitter-etude-des-usages-et-attitudes-en-france-38682820>

Pour ce qui est de « la création » des profils très distincts apparaissent en fonction de l'objet de communication : la recherche est le domaine le plus abordé, suivi de la pédagogie puis le service.

Le type de communication est plus généralement à destination de la communauté à l'extérieur de l'université, finalement peu avec les étudiants, et avec les collègues en interne. Le mode de création est surtout un mode de médiation de son activité, et dans le cadre de la typologie des répondants essentiellement pour la recherche.