HAL
open science

Bibliothèques en temps de COVID-19 : étude des tweets “ ressource ” à travers le lien hypertexte

Ugo Roux

To cite this version:

Ugo Roux. Bibliothèques en temps de COVID-19 : étude des tweets “ ressource ” à travers le lien hypertexte. ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 2022, 15 (1), pp.205-232. 10.21409/20T3-4E20 . hal-03962693

HAL Id: hal-03962693

https://hal.science/hal-03962693

Submitted on 30 Jan 2023

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.

ESSACHESS – Journal for Communication Studies

Bibliothèques en temps de COVID-19 : étude des *tweets* « ressource » à travers le lien hypertexte

ESSACHESS –
Journal for Communication Studies
Volume 15 Issue 1(29), p. 205-232
© The Author(s) 2022
Reprints and Permission:
© ESSACHESS
https://www.essachess.com/
DOI: 10.21409/essachess.1775-352x

Cite: ROUX, U. (2022). Bibliothèques en temps de COVID-19 : étude des tweets « ressource » à travers le lien hypertexte. *ESSACHESS*. https://doi.org/10.21409/20T3-4E20

Ugo ROUX
Docteur, IMSIC, Université de Toulon
FRANCE
e-mail: ugo.roux@gmail.com

Résumé : Cet article propose de s'intéresser à la réappropriation de *Twitter* par les bibliothèques municipales françaises, pour maintenir leur mission de service public et le lien qu'elles entretiennent avec leurs publics, plus particulièrement dans un contexte de fermeture due à la crise sanitaire de la COVID-19. L'ambition de ce travail est d'analyser, à travers l'usage du lien hypertexte, l'articulation complexe des logiques, sémioses, postures et enjeux qui accompagnent le processus communicationnel et médiationnel que les bibliothèques ont mis en place pendant cette période.

Mots-clés : bibliothèque municipale, lien hypertexte, réseaux sociaux numériques, COVID-19, Twitter

Article received on the July 31, 2020. Article accepted on the May 29, 2022.
Conflict of Interest: The author(s) declare(s) no conflict of interest.

***

Libraries in Times of COVID-19: Study of "Resource" Tweets through the Hyperlink

Abstract: This article suggests we need to observe how French municipal libraries re-appropriate Twitter to maintain their mission and the relationship with their publics, particularly during the COVID-19 health crisis. The aim is to highlight how their speech towards their users is organized and structured on this platform. The aim of this study is to analyse, through hyperlink use, the complex articulation of logics, semiosis, postures, and issues which accompanies the communicational and mediational process which libraries have implemented during this time.

Keywords: municipal library, hyperlink, digital social networks, COVID-19, Twitter

***

Introduction

Au début de l'année 2020, le gouvernement français adoptait un certain nombre de mesures pour freiner la propagation du virus COVID-19 (Macron, 2020). Parmi celles-ci, la décision fut prise de fermer tous les lieux recevant du public non-indispensables à la vie du pays – dont les bibliothèques – du 15 mars au 15 avril 2020 (Légifrance, 2020a[1] ; Philippe, 2020a). Cette date de réouverture fut ensuite prorogée au 11 mai 2020, la faisant ainsi concorder avec la date de fin du premier confinement (du 17 mars 2020 à 12 h au 10 mai 2020 inclus) qui avait été imposé pour les mêmes raisons de crise sanitaire (Légifrance, 2020b[2] ; Philippe, 2020b).

Face à cette crise inédite et soudaine qui les a éloignées de leurs publics, les bibliothèques ont, pour maintenir le contact avec ces derniers ainsi que leur mission de service public culturel, mis l'emphase sur la communication. Les réseaux sociaux numériques (RSN), dont l'usage se développe depuis plus de dix ans chez les bibliothèques pour multiplier et améliorer les échanges et les interactions avec les publics (Audouard, 2018 ; Gaillard, 2018 ; Georges, 2010 ; Kouakou, 2015), ont souvent été privilégiés pour répondre à ces enjeux (Rondot, 2021). Pour cause, les RSN sont aujourd'hui les plateformes les plus fréquentées et les plus utilisées par les internautes (Kouakou, 2014), et il est démontré que les usagers sont plus intéressés par les informations diffusées sur ces médias plutôt qu'aucun autre (Izuagbe et al., 2019).

Ces dispositifs, devenus centraux dans la stratégie communicationnelle en ligne des bibliothèques (Harrison et al., 2017), permettent non seulement d'affirmer leur

---

[1] Chapitre 1er : Mesures concernant les établissements recevant du public (Article 1) - art. 1.

[2] Chapitre 4 : Dispositions concernant les établissements recevant du public, les établissements d'accueil des enfants, les établissements d'enseignement scolaire et supérieur ainsi que la tenue des concours et examens (Articles 8 à 10) - art. 8 (modifié par le Décret n° 2020-423 du 14 avril 2020 - art. 1 (V)).

présence dans et hors de leur territoire, mais aussi d'envisager de nombreuses possibilités et de nouvelles façons de valoriser les collections et les services et d'y donner accès, de garder le lien avec des usagers existants, de toucher de nouveaux publics, de créer du lien social, d'impliquer les lecteurs dans la documentarisation ou la collecte de documents numériques, ou encore de partager toutes sortes d'informations (Al-Daihani et Abrahams, 2016 ; Chevry-Pébayle et Slouma, 2016 ; Georges, 2010 ; Harrison et al., 2017 ; Kouakou, 2014, 2015 ; Slouma et Chevry-Pébayle, 2017).

Notre travail s'inscrit ainsi dans le cadre conceptuel de la médiatisation contemporaine. Les nouveaux médias tels que les RSN, désormais omniprésents dans tous les usages quotidiens, participent à la construction et au contrôle des mondes sociaux (Tudor et Bratosin, 2020, 2021). Cette participation se manifeste notamment par les changements que les RSN opèrent dans la communication traditionnelle entre les organisations et leurs publics pour y développer davantage d'espaces conversationnels (Roventa-Frumusani et Farcas, 2020 ; Salgueiro Marques et al., 2020).

La problématique de cette étude concerne la réappropriation des RSN par les bibliothèques (ou médiathèques) municipales françaises[3], lors de la première fermeture due à la crise sanitaire de la COVID-19, pour maintenir ce lien qui répond à des logiques, des sémioses, des postures et des enjeux à la fois communicationnels et médiationnels, dont les intrications sont d'autant plus brouillées au vu de la situation. Notre problématique renvoie à une question majeure ; à savoir, « Comment les bibliothèques ont-elles adapté leur communication–médiation sur *Twitter*, lors de la première fermeture due à la COVID-19, pour poursuivre leur activité en mode distanciel auprès des publics et, ce faisant, maintenir un lien avec eux et assurer leur mission de service public ? ». Nos observations nous ont ici conduits à plus précisément étudier cette question à travers la réappropriation que font les bibliothèques du lien hypertexte (ou hyperlien)[4], en tant que signe passeur[5] (Davallon et Jeanneret, 2004), dans leurs publications sur les RSN, et ce, pour, non seulement maintenir un lien avec les publics mais également les intégrer dans leur processus communicationnel et médiationnel en tant que coproducteurs de ce processus.

D'un point de vue méthodologique, il s'agit, pour répondre à cette question, de comparer les *tweets* – et leurs contenus – de ces institutions sur deux périodes pour en observer l'évolution ; de la période de pré-fermeture (avant le 15 mars 2020) à la

---

[3] Pour des raisons pratiques, nous n'emploierons dans cet article que le terme de bibliothèque pour faire référence à la fois aux bibliothèques et aux médiathèques municipales françaises.

[4] Nous distinguerons dans leurs dénominations trois types de liens hypertextes : le lien hypertexte intégré, l'*hashtag* et la mention. L'emploi du terme générique de « lien hypertexte » sera réservé pour signifier ces trois types.

[5] « Signe passeur – type de signe propre aux écrits d'écran qui repose sur un triple processus de production du sens – intégrer un signe particulier au texte présent à l'écran, le marquer comme susceptible d'être activé, anticiper à travers lui le texte destiné à être affiché. » (Jeanneret, 2014, p. 15).

période de fermeture (du 15 mars 2020 au 10 mai 2020). Cette appréciation de l'évolution des *tweets* des bibliothèques sur ces deux périodes se fera en plusieurs temps. Tout d'abord, nous réaliserons une typologie des *tweets* d'un échantillon de dix bibliothèques. Ceci fait, nous procèderons à une comparaison quantitative des *tweets* ainsi typologisés. À ce niveau-là, notre hypothèse prévoit que la communication des bibliothèques, en temps de fermeture, se resserre autour de quelques types de *tweets* ; plus particulièrement ceux qui mettent l'emphase sur les ressources documentaires, surtout numériques, comme l'a recommandé le bureau national de l'Association des bibliothécaires de France (2020). Sur la base de ces types saillants de publications[6], nous procéderons ensuite à une analyse comparative logiciellement assistée des données textuelles de ces publications. En doublant cette analyse d'une méthodologie sémio-discursive, et en nous appuyant sur la théorie des écrits d'écran et de l'architexte (Jeanneret et Souchier, 1999) et de la trivialité (Jeanneret, 2008, 2014), nous nous intéresserons à la manière dont *Twitter* contraint la communication par son cadre sémiotique et technique. Nous nous intéresserons aussi à la façon dont les bibliothèques investissent ce cadre, dans le contexte retenu, pour mettre en signe et en ligne, à travers le lien hypertexte, leurs publications pour poursuivre leur activité communicationnelle et médiationelle. Ou comme Rondot le formule, « Cela nous ramène à questionner l'articulation entre la médiation – comme compétence – et la médiatisation – comme modalité d'être au monde. » (2021, p. 6).

1. Matériel et méthodes

1.1. *Terrain*

Notre terrain d'investigation propose d'observer des profils des bibliothèques sur le RSN de microblogage *Twitter*. Il est l'un des RSN les plus utilisés par les bibliothèques pour répondre à de multiples enjeux et besoins communicationnels et médiationnels (Al-Daihani et Abrahams, 2016 ; Gunton et Davis, 2012 ; Shulman et al., 2015). Par la façon dont les bibliothèques ont investi ce dispositif en temps de crise sanitaire, il constitue un terrain intéressant à étudier ; d'autant plus qu'il impose un cadre communicationnel particulièrement contraignant, notamment à cause de ses *tweets*[7] limités à 280 caractères (auparavant 140 caractères jusqu'en novembre 2017). Ainsi, pour reprendre les mots de Rondot, *Twitter* représente « un cadre particulièrement pertinent pour comprendre l'intrication entre logiques de communication et logiques de médiation, d'autant plus brouillées dans une situation où les lieux culturels sont fermés. » (2021, p. 4).

---

[6] Lorsque nous parlons de publications, nous faisons référence aux *tweets*, *retweets*, citations et commentaires confondus. Toutefois, ici nous ne souhaitons étudier que les *tweets*, c'est-à-dire les messages originaux postés sur *Twitter*.

[7] Messages écrits – et visibles publiquement – sur *Twitter*.

Pour constituer un corpus de *tweets* à analyser, nous avons décidé de restreindre notre sélection aux profils de bibliothèques qui remplissent les critères suivants[8] :

(1) la bibliothèque est française ;

(2) la bibliothèque est municipale ;

(3) la bibliothèque a un profil qui lui est propre ;

(4) la bibliothèque a un profil actif depuis au moins un an au 30 juin 2020 ;

(5) la bibliothèque a un profil qui a été actif en 2020, avant le 15 mars 2020 ;

(6) la bibliothèque a un profil qui a été actif entre le 15 mars 2020 et le 10 mai 2020.

Nous avons finalement sélectionné aléatoirement les profils *Twitter* de dix bibliothèques qui répondent à ces exigences (table 1).

Tableau 1. Informations sur les profils *Twitter* des bibliothèques retenues

Profils *Twitter*	**Dénomination**	**Commune (code département)**	**Date de création du profil *Twitter***	**Nombre de *followers*[9] au 30 juin 2020**
@BibBeaune	Gaspard Monge	Beaune (21)	Avril 2014	860
@BibHavel	Václav Havel	Paris (75)	Janvier 2013	2037
@biblideols	Eugène Hubert	Déols (36)	Octobre 2010	242
@bibliolocmine	-	Locminé (56)	Juin 2010	647
@bibvaugirard	Vaugirard	Paris (75)	Janvier 2017	571
@Italiebib	Italie	Paris (75)	Décembre 2017	366
@media_hyeres	Saint-John Perse	Hyères (83)	Février 2015	462
@mediateyran	-	Teyran (34)	Avril 2012	352
@MediathequeC	Isidore Rollande	Châteaurenard (13)	Février 2016	86
@MMSenlis	-	Senlis (60)	Octobre 2018	124

[8] Les méthodes ici présentées sont inspirées du travail de Roux (2021).

[9] Personne qui en suit une autre via les RSN en s'abonnant ou en se connectant à elle par leurs profils.

1.2. *Échantillonnages*

Nous avons ensuite procédé, le 30 juin 2020, à l'extraction des publications et de leurs données (date de publication, texte, etc.). Pour ce faire, nous avons utilisé l'extension *Twlets* – via le navigateur *Google Chrome* – qui permet d'exporter ces données sous la forme d'un tableur[10]. 14 756 publications ont été extraites de cette manière (tous profils confondus) ; la table 2 récapitule le nombre de publications récoltées pour chacun des profils étudiés (colonne « Ext. » ; les colonnes « Ext. jusqu'au 14/03/20 » et « Ext. du 15/03/20 au 10/05/20 » indiquent le nombre de publications extraites correspondant aux seules périodes étudiées). Trois types de publications ont été écartés de cette première extraction. Les *retweets* et les citations (*retweets*[11] avec commentaires) ont d'abord été écartés car ils cumulent l'engagement des *tweets* d'origine et comptabilisent l'activité d'un auditoire extérieur aux profils étudiés (surtout si le *tweet* d'origine provient effectivement d'un autre profil). Ensuite, les commentaires mis en réponse à d'autres publications ont aussi été écartés. Garder ces différentes publications aurait alors constitué un biais évident dans nos analyses et les conclusions qui en auraient découlé. Enfin, les publications postérieures au 10 mai 2020 ont été aussi écartées. Cette extraction épurée des éléments écartés est composée de 8638 *tweets* (table 2, colonne « Ext. ép. »). Deux corpus ont été constitués au sein de cette extraction épurée ; à savoir, un corpus de *tweets* publiés avant le 15 mai 2020 (tableau 2, colonne « Co. 1 ») et un corpus de *tweets* publiés entre le 15 mai 2020 et le 10 mai 2020 (table 2, colonne « Co. 2 »).

Nos analyses ont enfin été réalisées sur des échantillons prélevés au sein de ces corpus (tableau 2, colonnes « Éch. 1 » et « Éch. 2 »). 2721 *tweets* ont ainsi été analysés (cumul des différents échantillons). Procéder à des analyses sur un échantillon a ceci d'avantageux que cela permet de produire des résultats significatifs et robustes à partir d'effectifs réduits, pour peu que ces derniers soient représentatifs et sélectionnés aléatoirement au sein de la population étudiée. Calculer la taille idéale minimale d'un tel échantillon à partir d'une population dont la taille est connue se fait selon la formule suivante :

$$Taille\ de\ l'échantillon = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + (\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N})}$$

- N : taille de la population – ici de *tweets* – observée (variable selon les profils *Twitter* étudiés) ;

[10] Notons que *Twitter* n'autorise l'extraction que de 3200 publications par profil. *Twlets* impose donc une restriction d'extraction à hauteur de cette autorisation. Nous n'avons donc pas pu récolter la totalité des publications des profils @BibHavel (4226 au 30 juin 2020) et @media_hyeres (4772 au 30 juin 2020). *Twlets* a toutefois extrait 3242 publications du profil @media_hyeres, ce que nous ne pouvons expliquer.

[11] *Tweets* qui sont repartagés sur le RSN *Twitter*.

- z : z-score du niveau de confiance (ici $z = 1.96$ pour un niveau de confiance de 95 %) ;
- p : écart-type (ici $p = 0.5$) ;
- e : marge d'erreur (ici $e = 0.05$).

Tableau 2. Nombre de publications par extraction, corpus et échantillon des profils étudiés (30 juin 2020)

Profils *Twitter*	Ext.	Ext. jusqu'au 14/03/20	Ext. du 15/03/20 au 10/05/20	Ext. ép.	Co. 1	Éch. 1	Co. 2	Éch. 2
@BibBeaune	2167	2102	58	1211	1185	291	26	25
@BibHavel	3197	3038	127	1755	1706	314	49	44
@biblideols	665	608	32	632	600	235	32	30
@bibliolocmine	867	812	11	801	790	259	11	11
@bibvaugirard	2531	2288	178	1485	1410	303	75	63
@Italiebib	638	141	319	179	84	70	95	77
@media_hyeres	3242	2795	322	1657	1603	311	54	48
@mediateyran	741	689	43	689	646	242	43	39
@MediathequeC	444	423	13	395	385	193	10	10
@MMSenlis	264	205	33	218	186	126	32	30
Total	14 756	13 101	1136	9067	8638	2344	427	377

1.3. *Typologie des tweets*

Nous avons ensuite catégorisé manuellement chacun des *tweets* qui constituent nos échantillons. Audouard et al. (2018) et Stvilia et Gibradze (2014, 2017) ont déjà proposé des typologies de *tweets* de bibliothèques. Nous avons toutefois retenu la typologie de Stvilia et Gibradze parce qu'elle a été créée sur la base d'échantillons bien plus larges. Elle avait été structurée à partir de l'analyse des *tweets* publiés par les bibliothèques universitaires de six universités publiques américaines membres de l'Association des Universités Américaines (Association of American Universities [AAU]). Elle s'articule autour de neuf types de *tweets* ; à savoir, « événement » (*event*), « ressource » (*resource*), « développement de la communauté » (*community building*), « état du service » (*operations update*), « soutien aux études » (*study support*), « personnel » (*staff*), « club » (*club*), « question et réponse » (*Q&A*) et

« enquête » (*survey*) (table 3). Certes, cette typologie s'est faite sur un genre différent de bibliothèques mais elle s'est tout de même révélée idoine avec les bibliothèques municipales. Par ailleurs, si nous n'avons pas écarté la possibilité d'avoir à créer des catégories *ad hoc* si cela s'avérait nécessaire, cette typologie s'est toutefois montrée suffisante puisque cette éventualité ne s'est pas présentée.

Tableau 3. Typologie des *tweets* de bibliothèques universitaires selon Stvilia et Gibradze (2014, 2017)

Catégories	Définitions
Événement (*event*)	*Tweets* présentant les événements généralement hébergés par les bibliothèques (ateliers, animations, projections, inaugurations, expositions, conférences, etc.).
Ressource (*resource*)	*Tweets* présentant les ressources des bibliothèques (catalogue, ressources numériques, abonnements, blog, etc.) ou celles trouvées sur le Web.
Développement de la communauté (*community building*)	*Tweets* faisant la promotion des bibliothèques comme lieux où l'on peut recevoir de l'aide pour ses recherches, faire une sortie, se réunir, se divertir, etc. Y sont également diffusés les encouragements et les félicitations envers les usagers (pour, par exemple, la réussite aux examens) ou envers les bibliothèques elles-mêmes (pour, par exemple, l'obtention d'un label).
État du service (*operations update*)	*Tweets* reseignant sur les mises à jour du service des bibliothèques (heures et jours d'ouverture, fermetures exceptionnelles, maintenances, problèmes techniques, nouveaux aménagements des espaces, etc.).
Soutien aux études (*study support*)	*Tweets* faisant la promotion des bibliothèques comme lieux d'étude fournissant de nombreux services d'aide et de soutien aux études.
Personnel (*staff*)	*Tweets* présentant les membres du personnel des bibliothèques ainsi que les offres d'emplois.
Club (*club*)	*Tweets* présentant les groupes et les clubs hébergés par les bibliothèques (groupes de jeux, clubs de lecture, etc.).
Question et réponse (*Q&A*)	*Tweets* répondant aux questions habituelles sur le service et le fonctionnement des bibliothèques (horaires d'ouverture et de fermeture, modalités d'emprunt, tarifs, etc.).
Enquête (*survey*)	*Tweets* sollicitant des usagers volontaires pour répondre à des enquêtes ou pour tester de nouveaux services.

1.4. *Analyses des données textuelles*

En complément de la typologisation des *tweets*, nous avons analysé son contenu textuel, ce qui est de plus en plus réalisé dans les recherches sur les bibliothèques (Al-

Daihani et Abrahams, 2016). Pour cela nous avons utilisé le logiciel *IRaMuTeQ*, qui est spécialisé dans l'analyse de données textuelles. Son usage nous a permis de réaliser plusieurs types d'analyses sur les *tweets* extraits :

- Analyse des similitudes : « L'objectif de l'ADS est d'étudier la proximité et les relations entre les éléments d'un ensemble, sous forme d'arbres maximum : le nombre de liens entre deux items évoluant "comme le carré du nombre de sommets" (Flament et Rouquette, 2003, p. 88), l'ADS cherche à réduire le nombre de ces liens pour aboutir à "un graphe connexe et sans cycle" (Degenne et Vergès, 1973, p. 473). » (Marchand et Ratinaud, 2012, p. 688).

- Classification hiérarchique descendante (CHD) selon la méthode Reinert : La CHD permet de regrouper des indicateurs polysémiques – comme des lemmes – dans des classes caractéristiques de certains contextes. Les liens hypertextes intégrés (LHI) ont été écartés de cette analyse pour éviter des biais d'interprétation.

IRaMuTeQ connaît des limites que nous devons exposer. Les résultats des analyses réalisées avec ce logiciel sont plus significatifs à mesure que les corpus analysés se densifient. La limite de 280 caractères que connaissent les *tweets* peuvent par conséquent constituer un biais. Pour contourner ce dernier, nous avons réalisé nos traitements sur des compilations de *tweets* que nous avons discriminés en fonction de la typologie et/ou du profil.

2. Résultats

2.1. *Quels tweets publiés par les bibliothèques ?*

2.1.1. En temps de « pré-fermeture »

Pour la période de pré-fermeture, on constate que leurs *tweets* reposent essentiellement sur trois « grands piliers » (figures 1 et 2) ; à savoir, les *tweets* « événement » (39,6 %), « ressource » (33,7 %) et « développement de la communauté » (18,4 %). À eux trois, ces publications occupent donc 91,7 % du volume total des *tweets* des bibliothèques. Le volume restant de ces *tweets* se répartit selon les catégories suivantes : « état du service » (5,6 %), « soutien aux études » (0,9 %), « personnel » (0,7 %), « club » (0,5 %), « question et réponse » (0,4 %) et « enquête » (0,3 %).

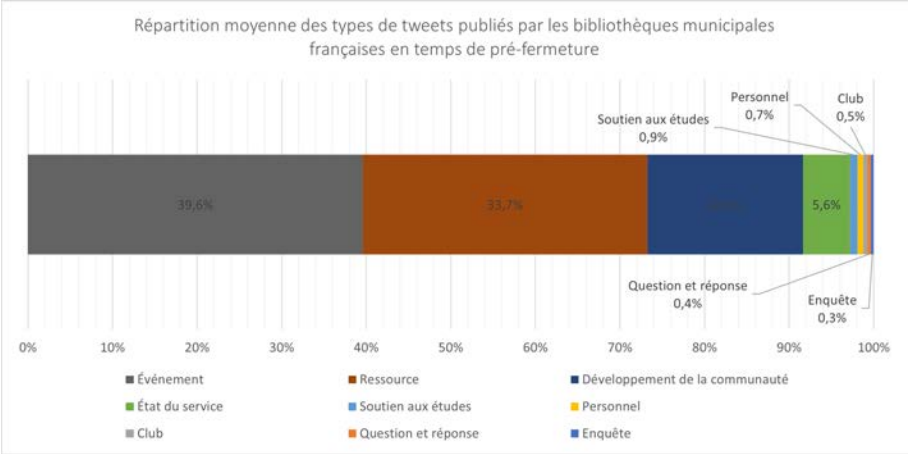
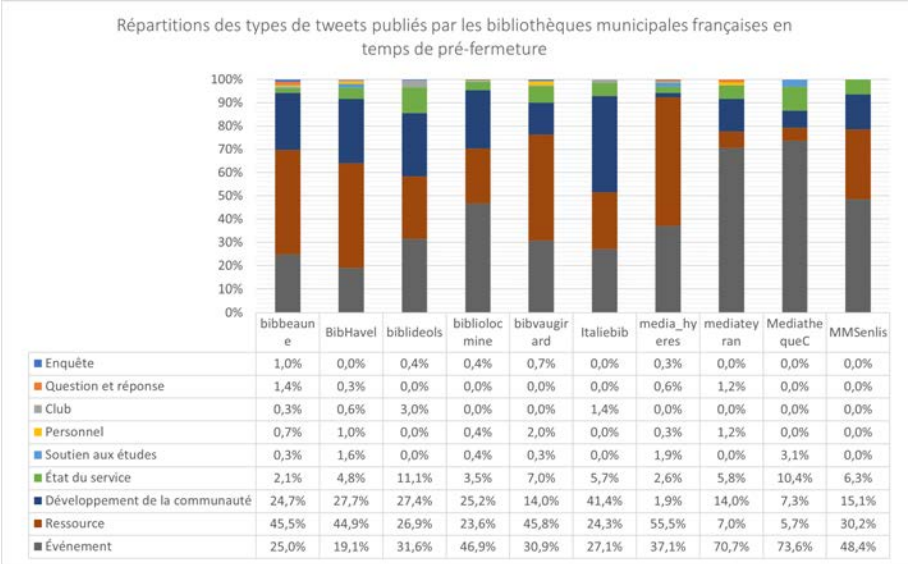


Figure 1. *Répartition moyenne des types de tweets publiés par les bibliothèques municipales françaises en temps de pré-fermeture*



	bibbeaune	BibHavel	biblideols	biblioloc mine	bibvaugirard	Italiebib	media_hyeres	mediateyran	MediathequeC	MMSenlis
Enquête	1,0%	0,0%	0,4%	0,4%	0,7%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Question et réponse	1,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%
Club	0,3%	0,6%	3,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Personnel	0,7%	1,0%	0,0%	0,4%	2,0%	0,0%	0,3%	1,2%	0,0%	0,0%
Soutien aux études	0,3%	1,6%	0,0%	0,4%	0,3%	0,0%	1,9%	0,0%	3,1%	0,0%
État du service	2,1%	4,8%	11,1%	3,5%	7,0%	5,7%	2,6%	5,8%	10,4%	6,3%
Développement de la communauté	24,7%	27,7%	27,4%	25,2%	14,0%	41,4%	1,9%	14,0%	7,3%	15,1%
Ressource	45,5%	44,9%	26,9%	23,6%	45,8%	24,3%	55,5%	7,0%	5,7%	30,2%
Événement	25,0%	19,1%	31,6%	46,9%	30,9%	27,1%	37,1%	70,7%	73,6%	48,4%

Figure 2. *Répartitions des types de tweets publiés par les bibliothèques municipales françaises en temps de pré-fermeture*

En un temps que l'on pourrait qualifier de normal, la communication des bibliothèques s'articule donc principalement autour de la valorisation de ce qui se révèle finalement être leurs missions premières et leurs activités et services les plus évidents et les plus présents. Effectivement, les *tweets* « événement » mettent en avant les animations et les événements en tous genres qui sont programmés par les bibliothèques ainsi que, éventuellement, les rendez-vous organisés par leurs partenaires ou d'autres genres d'acteurs (figure 3). Les *tweets* « ressource », quant à eux, se concentrent sur la mission de lecture publique des bibliothèques en présentant les ressources mises à disposition par celles-ci pour les publics, tels que leurs acquisitions, leurs fonds, leurs collections, leurs catalogues, leurs archives ou encore leurs ressources numériques et dématérialisées (figure 3). Ce type de *tweets* renvoie aussi aux ressources extérieures aux bibliothèques et qui sont dénichées çà et là – comme des articles de blogs, des entrées d'encyclopédies en ligne ou encore des galeries d'images – pour être partagées avec leurs publics. Les *tweets* « développement de la communauté » se focalisent sur la création, le développement et le maintien d'un lien avec les publics. Cela se traduit notamment par des *tweets* qui, entre autres, font la promotion des bibliothèques en tant que tiers-lieux où il fait bon se rendre, qui mettent en avant les usagers ou qui leur adressent des mots de bienveillance comme des remerciements, des encouragements ou des félicitations (figure 3).

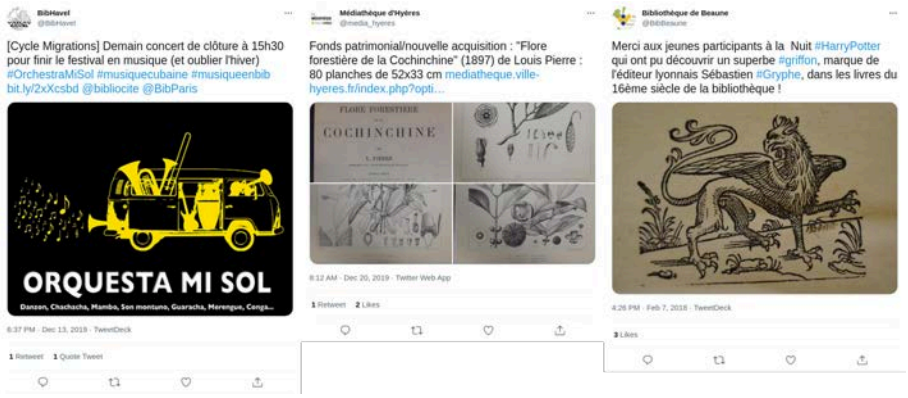


Figure 3. *De gauche à droite, un tweet « événement » de @BibHavel, un tweet « ressource » de @media_hyeres et un tweet « développement de la communauté » de @bibbeaune*

Le reste de la communication des bibliothèques sur *Twitter* se répartit entre les *tweets* « état du service » (5,6 %) et des publications que l'on pourrait qualifier de rares ; à savoir, les *tweets* « soutien aux études » (0,9 %), « personnel » (0,7 %),

« club » (0,5 %), « question et réponse » (0,4 %) et « enquêtes » (0,3 %). Les *tweets* « état du service » peuvent être vus comme le quatrième « petit pilier » de la communication des bibliothèques sur *Twitter*. En effet, ce type de publications constitue la dernière catégorie de *tweets* à être représentée parmi tous les profils *Twitter* étudiés, et ce, avec les *tweets* « événement », « ressource » et « développement de la communauté » vus précédemment. Les *tweets* « état du service » informent les usagers sur les éventuels changements et perturbations que connaissent parfois les bibliothèques au niveau de leur aménagement, de leurs infrastructures, de leurs équipements ou de leurs services (figure 4). Les *tweets* « soutien aux études » font la promotion des bibliothèques comme lieux propices pour étudier et réviser ses cours (figure 4). La rareté de ce type de *tweets* est peut-être corrélée avec la faible présence de services dédiés au soutien aux études au sein des bibliothèques. Les *tweets* « personnel » mettent en avant les membres du personnel des bibliothèques ou informent les usagers sur les éventuels concours ou les offres d'emplois qu'elles proposent (figure 4). La rareté de ce type de publications est peut-être due, dans le premier cas, à un contexte où cette pratique de valorisation sociale serait éventuellement peu fréquente ou, dans le second cas, à une rareté des offres d'emplois. Les *tweets* « club » présentent les clubs hébergés par les bibliothèques (figure 4). On peut supposer que ce type de publications est rare car peu de clubs sont hébergés par les bibliothèques. Les *tweets* « question et réponse » ont pour vocation de renseigner les usagers sur le fonctionnement courant et normal des bibliothèques (figure 4). Ils sont toutefois très peu représentés dans leur communication sur *Twitter*. Une raison majeure nous semble être à l'origine de cela : *Twitter* est prévu pour diffuser des informations brèves et fréquemment obsolètes assez rapidement, il n'est donc pas adapté pour afficher en continu des informations pérennes. Pour cet usage, les bibliothèques semblent plutôt privilégier les sites Internet, qu'ils soient le leur, celui de leur mairie et commune ou autre. Enfin, les *tweets* « enquête » relayent les enquêtes menées par les bibliothèques auprès de leurs usagers (figure 4). La faible récurrence de ce genre d'enquêtes est sans doute la cause de la rareté de ces publications.

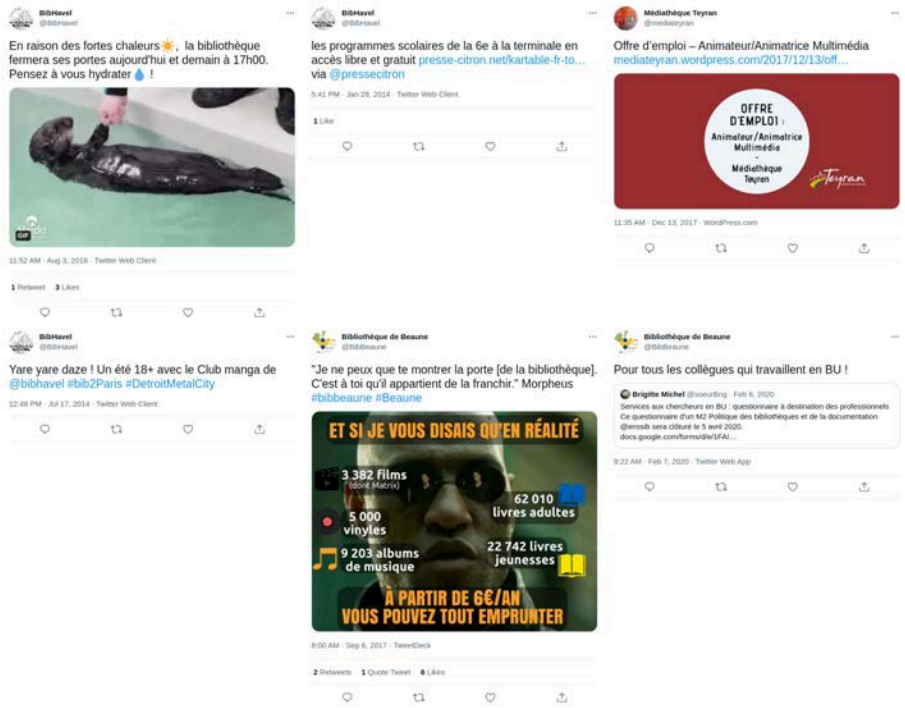


Figure 4. *De gauche à droite et de haut en bas, un tweet « état du service » de @BibHavel, un tweet « soutien aux études » de @BibHavel, un tweet « personnel » de @mediateyran, un tweet « club » de @BibHavel, un tweet « question et réponse » de @bibbeaune et un tweet « enquête » de @BibBeaune*

2.1.2. En temps de « fermeture »

En revanche, pour la période de fermeture, nous observons un resserrement très significatif des publications des bibliothèques autour des *tweets* « ressource » (77,1 %) (figures 5 et 6). Les deux autres « grands piliers » précédemment évoqués sont toujours présents mais dans des proportions moindres ; 13,8 % pour les *tweets* « développement de la communauté » et 5,3 % pour les *tweets* « événement ». Nous observons également que les *tweets* « état du service » sont toujours représentés en guise de quatrième « petit pilier » (3,5 %). Enfin, nous remarquons la publication d'un seul *tweet* « question et réponse », par @Italiebib (figure 6).

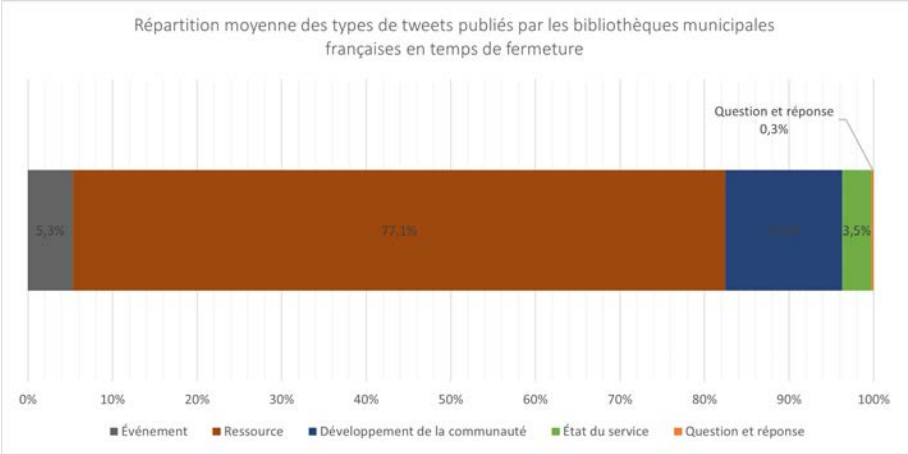
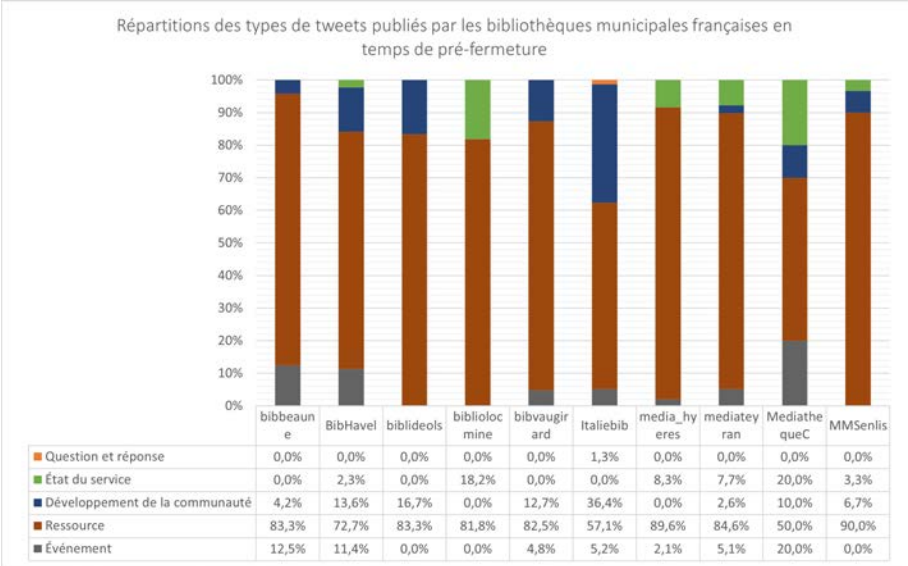


Figure 5. *Répartition moyenne des types de tweets publiés par les bibliothèques municipales françaises en temps de fermeture*



	bibbeaune	BibHavel	biblideols	biblioloc mine	bibvaugirard	Italiebib	media_hyeres	mediateyran	MediathequeC	MMSenlis
Question et réponse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
État du service	0,0%	2,3%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	8,3%	7,7%	20,0%	3,3%
Développement de la communauté	4,2%	13,6%	16,7%	0,0%	12,7%	36,4%	0,0%	2,6%	10,0%	6,7%
Ressource	83,3%	72,7%	83,3%	81,8%	82,5%	57,1%	89,6%	84,6%	50,0%	90,0%
Événement	12,5%	11,4%	0,0%	0,0%	4,8%	5,2%	2,1%	5,1%	20,0%	0,0%

Figure 6. *Répartitions des types de tweets publiés par les bibliothèques municipales françaises en temps de fermeture*

Lors de la première fermeture due à la COVID-19, la communication des bibliothèques sur *Twitter* s'est donc concentrée sur la valorisation de ce que nous avions repéré comme étant leurs missions premières et leurs activités et services les plus évidents et les plus présents. Toutefois, nécessairement, faute de pouvoir recevoir leurs usagers, les contenus proposés par les *tweets* en question ont été adaptés à la situation. Effectivement, les *tweets* « événement », qui étaient jusqu'alors majoritaires, se sont principalement concentrés sur les quelques événements qui ont pu se tenir en distanciel (figure 7). Les *tweets* « ressource », quant à eux, mais nous y reviendrons plus longuement dans la suite de cet article, ont vu leur volume croître considérablement. En effet, les bibliothèques se sont principalement concentrées sur ce qui est en fait leur raison d'être ; à savoir, la médiation culturelle et l'accès à des ressources documentaires. Bien évidemment, à défaut de pouvoir rester ouvertes et de valoriser leurs documents physiques, elles ont alors maximisé leur offre de documents numériques accessibles à distance (figure 7). Les *tweets* « développement de la communauté » se sont révélés idoines pour transmettre des messages de soutien en temps de crise. Ce faisant, les bibliothèques ont continué à développer et maintenir le lien qu'elles cultivaient avec leurs publics (figure 7). Ensuite, les *tweets* « état du service » ont surtout servi à renseigner les usagers sur l'évolution du fonctionnement des bibliothèques sur cette période (figure 7). Enfin, les rares *tweets* « question et réponse » ont poursuivi leur vocation de renseignement des usagers sur les services dont le fonctionnement n'avait pas spécialement été impacté par la fermeture (figure 7).

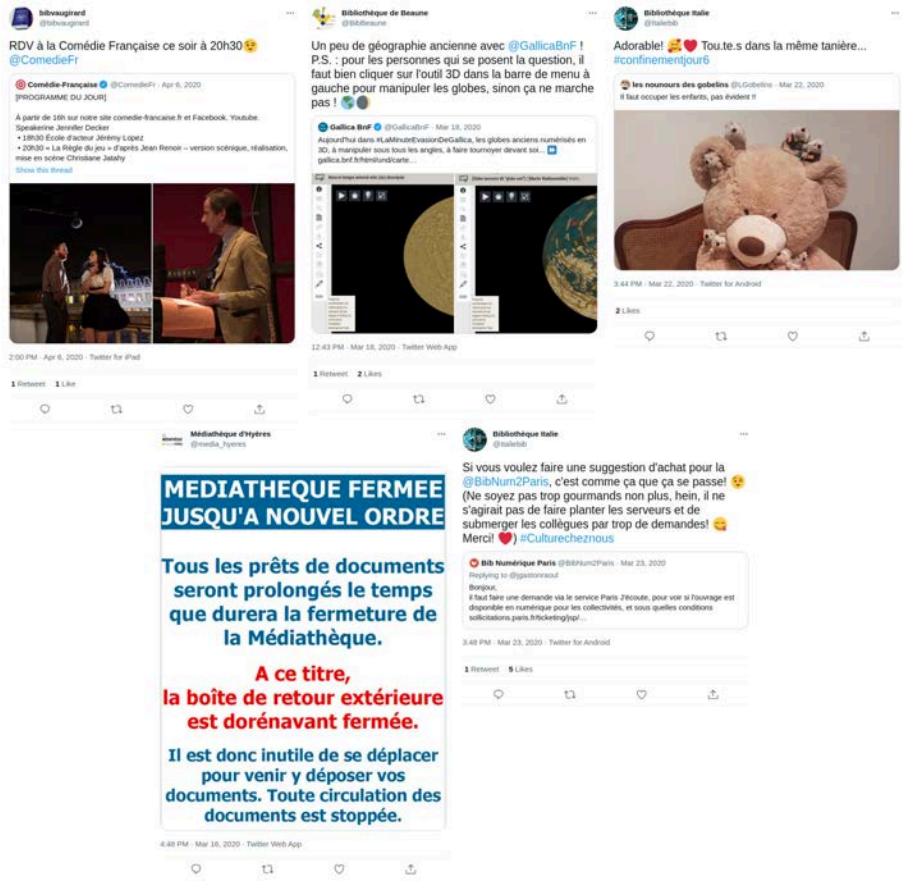


Figure 7. *De gauche à droite et de haut en bas, un tweet « événement » de @bibvaugirard, un tweet « ressource » de @BibBeaune, un tweet « développement de la communauté » de @Italiebib, un tweet « état du service » de @media_hyeres et un tweet « question et réponse » de @Italiebib*

Finalement, notre hypothèse, qui prévoyait que la communication des bibliothèques, en temps de fermeture, se concentrerait autour de quelques types de publications, se voit donc validée. Cette concentration est particulièrement significative pour les *tweets* « ressource » qui occupent alors un volume considérable de la communication des bibliothèques sur *Twitter*. De ce fait, dans la suite de cet article, nous resserrerons la focale uniquement sur ces *tweets* « ressource » pour mener à bien nos analyses.

2.2. *Une publication resserrée autour de la médiation culturelle*

2.2.1. Une médiation culturelle hypertextualisée

Comme nous l'avions déjà constaté, lors de la première fermeture due à la COVID-19, les bibliothèques ont concentré leurs efforts communicationnels et médiationnels sur leur raison d'être ; à savoir, la médiation culturelle et l'accès à des ressources documentaires. Puisque cette médiation ne pouvait plus se produire à destination de documents physiques, elles ont alors maximisé celle-ci vers des ressources documentaires numériques accessibles à distance (logiciels et applications, vidéos, banques d'images, textes, etc.). Ceci s'est notamment manifesté par l'augmentation des publications et du volume de *tweets* « ressource » destinés à cet effet.

L'élément le plus remarquable qui émerge de notre analyse est la présence de LHI qui pointent vers des ressources documentaires, dans la quasi-totalité des *tweets* « ressource », et ce, que ce soit en temps de pré-fermeture ou en temps de fermeture. Une ADS (indice de cooccurrence) confirme cette place centrale occupée par les LHI (représentés dans la figure 8 par les protocoles de communication client–serveur https et http). Précisons que dans notre cas bien particulier d'étude, une ADS, avec pour indice la cooccurrence des lemmes, n'a révélé pour seul intérêt que de démontrer cette centralité. En effet, ces LHI étant pratiquement omniprésents dans les *tweets* « ressource », ils sont par conséquent reliés à la très grande majorité des lemmes. Ceci aurait en revanche constitué un biais si l'objectif avait été d'analyser en profondeur la structure discursive des *tweets* et la pertinence des relations entre les lemmes. Il aurait alors fallu privilégier un autre indice voire supprimer ces LHI de l'analyse.

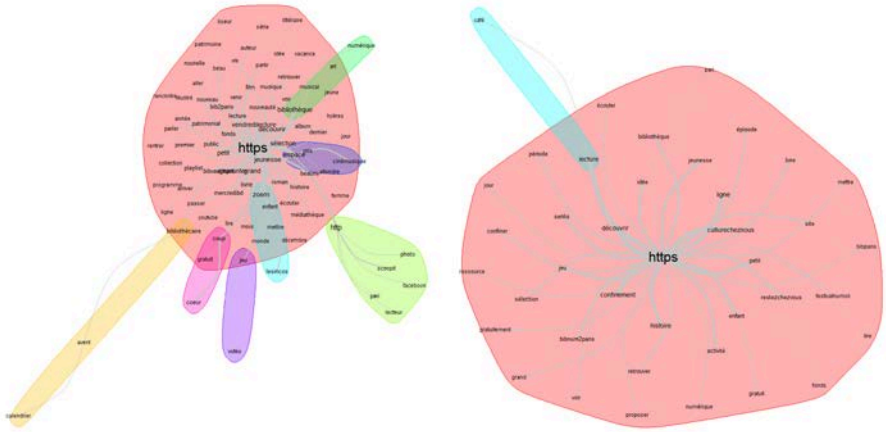


Figure 8. *Arbres maximum (indice de cooccurrence) des tweets « ressource » en temps de pré-fermeture (à gauche) et en temps de fermeture (à droite)*

Au-delà de l'augmentation notable du volume de *tweets* « ressource » entre la période de pré-fermeture et la période de fermeture, nous observons également, entre ces deux mêmes périodes, une augmentation du nombre moyen de LHI dans ce type de *tweets* (période de pré-fermeture : 1067 LHI pour 789 *tweets*, soit 1,35 LHI par *tweet* ; période de fermeture : 471 LHI pour 289 *tweets*, soit 1,63 LHI par *tweet*).

2.2.2. Vers une implication croissante d'un usager lecteur-auteur-médiateur

Le recours accru aux LHI, qui plus est en temps d'éloignement physique des institutions culturelles avec leurs publics, renforce la conception du lien comme occupant une position de pivot d'une idéologie culturelle (Davallon et Jeanneret, 2004). Le LHI, sans le considérer encore dans sa dimension pleine et entière de signe passeur mais seulement dans sa dimension technique, nous permet d'appréhender l'hypertexte comme étant simplement un texte structuré en réseau (Davallon et Jeanneret, 2004 ; Lévy, 1997). Lévy, en posant cette morphologie du réseau, expose un renversement des rapports entre l'auteur et le lecteur. Dans un premier temps, l'auteur d'un hypertexte constitue une matrice de textes potentiels qu'il donne à explorer au lecteur. Dans un deuxième temps, ce dernier parcourt ces différents textes au gré de ses envies, le rapport de soumission au texte étant transformé. Ce faisant, le lecteur participe à la rédaction du texte qu'il lit. On peut alors envisager autant de participations différentes à cette rédaction qu'il existe de possibilités de lectures autorisées par la combinatoire entre les textes ainsi liés. On comprend donc que « les hyperdocuments ouverts accessibles par un réseau informatique sont de puissants instruments d'écriture-lecture collective. » (Lévy, 2007, p. 69).

Cette affirmation de Lévy semble d'autant plus se concrétiser lorsque l'on se place dans le contexte particulier des bibliothèques qui se réapproprient les RSN dont la raison d'être est justement la mise en connexion des individus. Leurs fonctionnalités d'interaction et de partage interconnectées sont de puissants outils de mise en circulation et de réappropriation d'objets culturels (images, vidéos, textes, etc.). Par exemple, dans le cas présent de *Twitter*, le dispositif autorise l'usager à commenter, *retweeter* ou citer un *tweet* – ce qu'il ne manque pas de faire (la figure 9 montre un exemple de citation). Ceci conduit à ce que Jeanneret appelle la « trivialité »[12] des « êtres culturels »[13] (Jeanneret, 2008, 2014). Selon ce concept, des objets tels que des *tweets* ne peuvent rester inchangés dès lors qu'ils sont publicisés et qu'ils sont transmis d'un homme à un autre, d'un groupe à un autre, d'un espace social à un autre.

---

[12] Le concept de trivialité propose un cadre théorique qui permet de saisir et d'appréhender la transmission et la circulation sociale des êtres culturels à travers les espaces sociaux, les dispositifs et les pratiques de médiation. Ces éléments configurent les êtres culturels et leur donnent du sens, et ce, en considérant les usages dans les dynamiques d'information et de communication, les phénomènes créatifs successifs de transformation, d'altération, de réécriture et de réappropriation – la « polychrésie » – qui affectent ces êtres ainsi que l'activité langagière qui les accompagne et les habite (Devars, 2015).

[13] « Ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes. » (Jeanneret, 2014, pp. 11-12).

C'est la divergence qui rend possible la transmission, qu'elle soit d'enjeux, d'entreprises ou d'interprétations. Autrement dit, l'altération est une réalité structurelle nécessaire à la circulation des objets. Les objets se transforment, s'altèrent et se métamorphosent au gré des interprétations et des réappropriations et, par là même, s'enrichissent, se chargent de valeur, engendrent du nouveau et deviennent culturels du fait même de cette circulation créative.

Figure 9. *Exemple de citation de @bibvaugirard par @cdijmonod*

La multiplication des actions successives de réappropriation, d'altération et de transformation que connaissent les *tweets* lors de leurs parcours sociaux et médiatiques complexifient le sens des objets considérés. Comme on a pu le voir, selon Jeanneret, « le mouvement de la réécriture est marqué par l'infléchissement des trajectoires autant que par le poids des médiations. » (2008, p. 84). Les individus ne se contentent pas nécessairement de la simple réplication des *tweets* (peut-être ne le peuvent-ils tout simplement pas). Ils cherchent au contraire à adopter une posture de médiation créative par un enrichissement des *tweets* d'une valeur ajoutée qui leur est propre. On passe alors d'un acte faible d'interaction et de partage à un acte riche de communication et de médiation porteur de valeurs et de sens. On peut même parler d'acte de coproduction du propos et des contenus des bibliothèques. On peut d'ailleurs considérer que cette dernière activité s'opère, quoique de façon moins manifeste, dès la réception et la consommation des *tweets* puisque « le sens "reçu" par chacun est toujours une coproduction. » (Bougnoux, 2001, p. 39).

Les bibliothèques sont loin d'envisager cette immanquable perte de contrôle sur leurs publications dans les RSN comme étant une fatalité ou quelque chose à éviter absolument. Au contraire, elles mènent une politique d'intégration des publics dans

la co-construction de leur propos et de leurs contenus comme en témoignent leurs postures – explicites comme implicites – favorables à ce type d'interactions. Quoi qu'il en soit, de bonne grâce ou non, « le dilemme de tout émetteur, s'il veut que son message circule, est de devoir accepter sa déformation. » (Bougnoux, 2001, p. 39). La figure 10 illustre bien ces postures explicites à travers les sollicitations clairement énoncées par les bibliothèques à l'intentions des usagers. Pour ce qui est des postures implicites, nous n'avons remarqué aucune restriction concernant les possibilités d'interactions des usagers avec les publications des bibliothèques. Effectivement, *Twitter* permet à ses usagers de restreindre les possibilités d'interactions, des autres usagers, avec leurs publications. Ces restrictions sont au nombre de trois : (1) « *Group* » qui n'autorise que les personnes suivies ou mentionnées par l'usager à répondre à une publication ; (2) « *Panel* » qui n'autorise que les personnes mentionnées dans une publication à y répondre ; (3) « *Statement* » qui empêche quiconque de répondre à une publication.

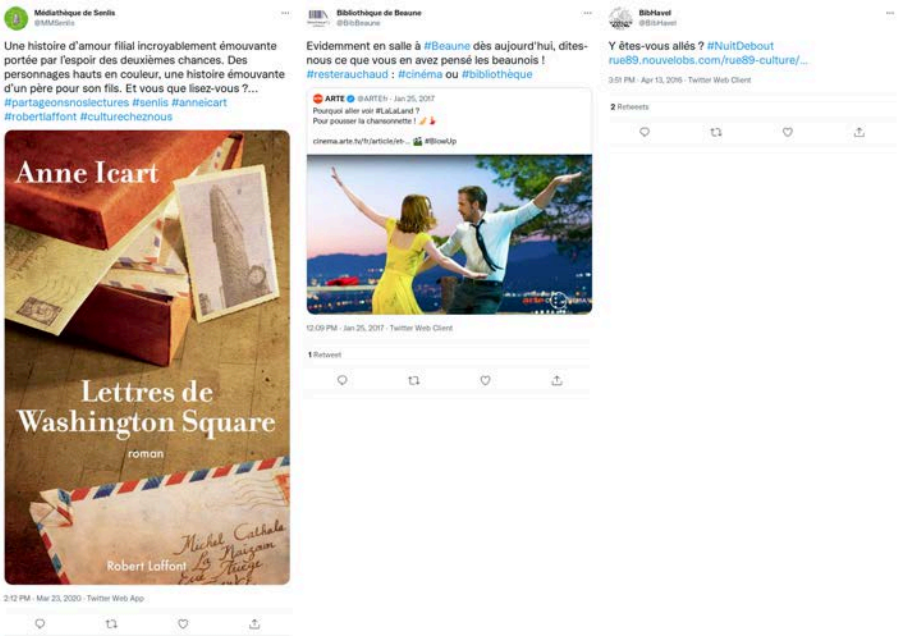


Figure 10. *Exemples de tweets « ressource » invitant les usagers à participer à la construction du propos des bibliothèques @MMSenlis (gauche), @BibBeaune (milieu) et @BibHavel (droite)*

2.2.3. Un régime de visibilité hypertextualisé

L'implication de l'usager passe nécessairement d'abord par la captation de son attention et, par conséquent, par la visibilisation des publications des bibliothèques. En intégrant le cadre architextuel de *Twitter* (comme celui de tout autre RSN), les publications des bibliothèques se voient contraintes par un cadrage technique et sémiotique. Ce faisant, « elles s'inscrivent dans une économie de la visibilité (Honneth, 2005) – à la fois d'un point de vue communicationnel et d'un point de vue technique. Soumises aux évolutions des algorithmes des dispositifs (Badouard, 2017), leur circulation dépend alors d'une capacité des institutions à les comprendre et à les "dompter" » (Chevry-Pébayle et Rondot, 2018). Appréhender ce cadrage technique et sémiotique a représenté un enjeu renouvelé en temps de crise sanitaire. En effet, à cause du confinement, l'usage et la démocratisation des RSN ont fortement augmenté, que ce soit chez les particuliers ou dans les organisations, pour faire perdurer les interactions sociales. Ceci a logiquement conduit à une augmentation de la masse informationnelle produite sur ces plateformes et y circulant. Conséquemment, cela a créé autant de concurrence supplémentaire à la visibilité des publications des bibliothèques. Pour y faire face, les bibliothèques ont donc eu recours à des usages « stratégiques » des liens hypertextes.

Premièrement, nous observons que les LHI viennent fréquemment compléter des textes introductifs, voire descriptifs, des *tweets* « ressource ». Sur *Twitter*, le cadre technique et sémiotique du dispositif autorise les usagers à hiérarchiser les LHI par rapport aux textes. Nous remarquons que les bibliothèques font des choix éditoriaux qui privilégient très nettement une position des LHI en fin de *tweets*. En effet, les LHI, ne pouvant ici être présentés que sous leur forme originale d'URL[14] (*Uniform Resource Locator*) et non sous la forme de textes choisis rendus cliquables, présentent un risque de rupture dans la lecture du *tweet* et dans son harmonie. Cette articulation sémiotique, que l'on pourrait considérer comme pratiquement conventionnelle, où les textes précèdent les LHI, répond à une logique d'écriture et de lecture qui suppose une certaine conception de l'usage qui situe l'interaction au-delà du plan de l'ergonomie (Davallon et Jeanneret, 2004). Selon cette conception, il faut comprendre qu'outil technique et dispositif sémiotique sont indéfectiblement liés. Il convient alors de définir l'usage, non plus seulement comme une interaction usager–machine pour accéder à un document, mais bien comme la pratique d'un média informatisé ; de ce fait, ce dernier doit être considéré comme un contexte programmatique qui vise une gestion de la réception du document. Par exemple, dans le cas présent de *Twitter*,

[14] Sur *Twitter*, une URL, quelle que soit sa taille, comptera pour 23 caractères. Le nombre de caractères s'ajustera alors lors de la publication du *tweet*. Les URL trop longues sont automatiquement traitées et abrégées par le service de raccourcissement de liens de *Twitter*.

l'intégration d'une URL dans un *tweet* appelle normalement – en cas de compatibilité – à l'affichage d'un « aperçu » du document cible sous la forme d'un encadré qui en reprend certaines métadonnées (titre, résumé, texte d'introduction, vignette ou miniature, etc.). Il est important de relever qu'au cas où l'URL serait intégrée en fin de *tweet* en tant que dernier élément, le dispositif technique prévoit de l'invisibiliser lors de la publication pour ne laisser que l'aperçu de sa destination. La présence de ce signe passeur qu'est l'aperçu permet ainsi à l'usager de faire aisément la distinction entre deux objets culturels vis-à-vis desquels il ne sera pas nécessairement amené à occuper la même position communicationnelle. Et, comme le disent Davallon et Jeanneret, « ce faisant, nous avons changé de conception de l'usage : nous sommes passés d'une approche en termes de circulation entre (ou dans) des documents à une approche en termes de situation de réception d'objets culturels. » (2004, p. 51).

Deuxièmement, nous observons aussi une augmentation du nombre moyen de *hashtags*[15] et de mentions[16] dans les *tweets* « ressource » entre la période de pré-fermeture (527 *hashtags* et 281 mentions pour 789 *tweets*, soit 0,67 *hashtag* et 0,36 mention par *tweet*) et la période de fermeture (361 *hashtags* et 130 mentions pour 289 *tweets*, soit 1,25 *hashtag* et 0,69 mention par *tweet*). Une CHD révèle une concentration des contextes – des « mondes lexicaux » – des *tweets* autour de *hashtags* et de mentions récurrents particulièrement saillants, ce qui signifie qu'en temps de fermeture, les bibliothèques ont articulé leur communication et leur médiation autour d'un nombre de thématiques plus restreint comparativement au temps de pré-fermeture (figure 11).

---

[15] Un *hashtag* (mot-dièse en français) est un signe passeur représenté par un mot précédé du signe #. Sa fonction est de permettre, en cliquant dessus, de retrouver dans un média social tous les messages mentionnant le même *hashtag* et donc recouvrant la même thématique.

[16] La mention est un signe passeur représenté par un nom de profil d'usager précédé du signe @. Sa fonction est d'interpeler l'usager mentionné. Un usager mentionné recevra une notification et verra le message avec la mention apparaître sur son profil. Une mention est cliquable et redirige vers le profil de l'usager mentionné.

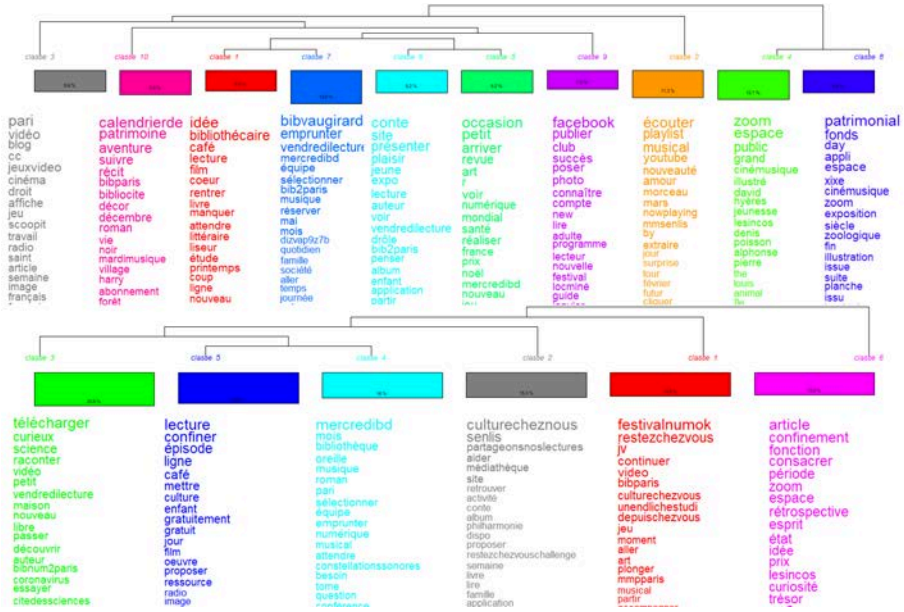


Figure 11. *Classifications hiérarchiques descendantes des tweets « ressource » en temps de pré-fermeture (en haut) et en temps de fermeture (en bas)*

Concernant les *hashtags*, quelques-uns d'entre eux existaient déjà en temps de pré-fermeture et ont continué à être utilisés en temps de fermeture. Les *hashtags* #mercrediBD et #vendredilecture sont des exemples particulièrement représentatifs de cela. Poursuivre cet usage de *hashtags* habituels marque une volonté de continuité du service – selon de nouvelles modalités – malgré la situation de crise sanitaire. Il s'agit alors de maintenir certains repères pour les publics en perpétuant les habitudes prises avec eux, comme le fait de maintenir les différents rendez-vous hebdomadaires et d'y participer. Les bibliothèques renforcent ainsi leur inscription dans le quotidien des publics, réduisant l'écart et favorisant une relation avec eux. Aussi, de nouveaux *hashtags* ont vu le jour pendant la période de fermeture. Parmi les *hashtags* les plus représentatifs de cela, nous pouvons citer pour exemple #restezchezvous, #restezchezvouschallenge, #culturecheznous, #culturechezvous, #depuischezvous et #partageonsnoslectures. Cette communication opportuniste basée sur l'usage de *hashtags* contextuels poursuit la volonté de s'inscrire dans le quotidien des publics. Au-delà de ça, il s'agit d'accompagner les publics dans une période singulière en leur proposant de nouveaux contenus et de nouvelles formes de médiation, d'interaction et de distraction. Loin d'être utilisés par les seules bibliothèques étudiées, les *hashtags*, notamment ceux mis en exergue dans notre analyse, aident à répondre à plusieurs enjeux fortement intriqués. En effet, ils permettent aux bibliothèques de

mutualiser un espace partagé d'interactions entre elles et avec les publics, autour de propos et de contenus appartenant aux mêmes thématiques et, ce faisant, d'étendre leur audience, de développer un sentiment de communauté et de susciter intelligence collective et trivialité.

Pour ce qui est des mentions, elles sont le plus fréquemment utilisées pour mentionner des organisations (bibliothèques, maisons d'édition, journaux et magazines, etc.) plutôt que des particuliers, ce dernier cas de figures étant plutôt réservé aux réponses à des commentaires. L'usage de mentions d'organisations va généralement de pair avec la présentation de ressources documentaires qu'elles ont créées et/ou qui sont mises à disposition par elles ou les bibliothèques. Par exemple, un *tweet* présentant un ouvrage est souvent accompagné de mentions, en tant que signe passeur, à la maison d'édition qui le publie et/ou le met à disposition, si elle est présente sur *Twitter*, ainsi qu'à son auteur, selon la même condition. Deux profils *Twitter* ont été souvent mentionnés pendant la période de fermeture ; à savoir, @bibnum2paris (compte de la Bibliothèque numérique de la Ville de Paris) et @festivalnumok (compte du festival numérique des bibliothèque de la Ville de Paris). Ces deux comptes *Twitter* se sont particulièrement distingués lors de la crise sanitaire parce que les institutions qu'ils représentent sont spécialisées dans la conservation et la mise à disposition de ressources documentaires numériques accessibles à distance. Les bibliothèques, en particulier celles faisant partie du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris, ont donc bénéficié de leurs catalogues pour les proposer à leurs publics. Enfin, l'usage des mentions complète celui des *hashtags*. En effet, un *tweet* avec une mention se retrouve visible sur le compte mentionné, c'est-à-dire à la vue des *followers* de ce compte. Une mention est donc un excellent moyen pour toucher de nouveaux publics. Ce faisant, les mentions contribuent, avec les *hashtags*, à répondre aux enjeux que nous avions déjà évoqués.

Conclusion

Le lien hypertexte fut pour nous le point de départ d'une réflexion et d'une analyse à propos de la réappropriation de *Twitter* par les bibliothèques municipales françaises, pour maintenir leur mission de service public et le lien qu'elles entretiennent avec leurs publics, plus particulièrement dans un contexte de fermeture due à la crise sanitaire de la COVID-19. Cela nous a amenés à questionner l'articulation complexe des logiques, sémioses, postures et enjeux qui accompagnent le processus communicationnel et médiationnel qu'elles ont mis en place pour répondre à ces objectifs. Élément important, si ce n'est indispensable à ce processus, le lien hypertexte n'est pas seulement technique et structurel, il est surtout indéniablement social et relationnel. Dans le cadre des RSN comme *Twitter*, nous avons constaté qu'il représente un levier majeur d'encapacitation des usagers et d'implication de ces derniers comme coproducteurs du propos et des contenus des bibliothèques, faisant d'eux des acteurs du processus précédemment évoqué et conduisant à des réappropriations. Cette intégration a toutefois ceci d'équivoque qu'elle trouble la

notion de médiation et engendre un brouillage des frontières, fonctions et enjeux. Lorsque l'usager se réapproprie un *tweet* et son contenu, il se pose de toute évidence en médiateur, mais de quoi exactement ? De l'intention et des valeurs du créateur du *tweet* ? Du *tweet* en lui-même ? De celui à qui il succède dans la succession de réappropriations ? De la tendance générale ? De sa propre réappropriation ? Dans ce dernier cas de figure où il serait médiateur de sa propre réappropriation, de médiateur l'individu deviendrait-il le cas échéant média ? Ce faisant il relèguerait à un second plan le *tweet* originel. Au-delà des questionnements à la genèse de notre travail, le lien hypertexte nous conduit donc aussi à interroger sa réappropriation par les usagers eux-mêmes.

Finalement, ce travail constitue une base heuristique que nous estimons féconde, tant dans sa dimension théorique qu'empirique, pour mener de futurs travaux et fournir des données intéressantes à la communauté des chercheurs comme à celle des bibliothécaires. En effet, cet article s'ouvre sur de nombreuses pistes et perspectives de recherche qui, si elles sont explorées, contribueront à l'étude de la présence des bibliothèques sur les RSN. Nous pouvons, par exemple, tout d'abord nous projeter dans la démonstration du caractère généralisable de nos résultats à d'autres types de bibliothèques (bibliothèques municipales à vocation régionale, bibliothèques départementales, réseaux de bibliothèques, etc.) ou à d'autres RSN (*Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, etc.). Enfin, toute publication sur les RSN pouvant être appréhendées comme des complexes sémiotiques, de futures recherches pourraient également envisager de se pencher sur l'analyse d'autres éléments signifiants qui les composent.

Références

Al-Daihani, S. M., & Abrahams, A. (2016). A Text Mining Analysis of Academic Libraries' Tweets. *The Journal of Academic Librarianship*, *42*(2), 135–143. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.12.014

Audouard, M.-F., Rimaud M., & Wiart L. (2018). *Des tweets et des likes en bibliothèque. Enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques*. Presses de l'enssib.

Bougnoux, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication*. La Découverte.

Bureau national de l'Association des bibliothécaires de France. (2020). *Fermeture des bibliothèques et coronavirus : l'ABF salue les dernières dispositions gouvernementales*. Association des bibliothécaires de France. http://www.abf.asso.fr/1/22/857/ABF/fermeture-des-bibliotheques-et-coronavirus-l-abf-salue-les-dernieres-dispositions-gouvernementales

Chevry Pébayle, E., & Rondot, C. (2018). Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques. *Études de communication*, *51*(2), 79–94. https://doi.org/10.4000/edc.8033

Chevry Pébayle, E., & Slouma, M. (2016). Facebook et les médiathèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, *9*(2), 125–139. https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/download/343/391

Davallon, J., & Jeanneret, Y. (2004). La fausse évidence du lien hypertexte. *Communication & Langages*, (140), 43–54.

Devars, T. (2015). Les vidéos politiques au prisme de la trivialité. *Communication & langages*, (185), 89–106. https://doi.org/10.4074/S0336150015013071

Gaillard, R. (2018). Élaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale : identité et marque sur les réseaux sociaux. Dans J.-P. Accart (dir.), *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation* (p. 147–158). Presses de l'Enssib.

Georges, F. (2010). Pratiques informationnelles et identités numériques. *Études de communication*, (35), 105–120. https://doi.org/10.4000/edc.2226

Gunton, L., & Davis, K. (2012). Beyond broadcasting: Customer service, community and information experience in the Twittersphere. *Reference Services Review*, *40*(2), 224–227. https://doi.org/10.1108/00907321211228282

Harrison, A., Burress, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship*, *43*(3), 248–256. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014

Izuagbe, R., Ifijeh, G., Izuagbe-Roland, E. I., Olawoyin, O. R., & Ogiamien, L. O. (2019). Determinants of perceived usefulness of social media in university libraries: Subjective norm, image and voluntariness as indicators. *The Journal of Academic Librarianship*, *45*(4), 394–405. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.03.006

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*. Hermès Science Publications, Lavoisier.

Jeanneret, Y. (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non Standard.

Jeanneret, Y., & Souchier, E. (1999). Pour une poétique de l'écrit d'écran. *Xoana*, (6/7), pp. 97–107.

Kouakou, K. S. (2014). Réseaux sociaux numériques : quels enjeux pour les bibliothèques ?. *Cahiers de la Documentation*, (2), 26–33.

Kouakou, K. S. (2015). Adoption des réseaux sociaux numériques par les bibliothécaires des universités ivoiriennes : Une approche par l'UTAUT. *Les Cahiers du numérique*, *11*(2), 167–202. https://doi.org/10.3166/LCN.11.2.167-202

Levy, P. (1997). *Cyberculture : Rapport au conseil de l'Europe*. Odile Jacob.

Légifrance. (2020a, 14 mars). *Arrêté du 14 mars 2020 portant diverses mesures relatives à la lutte contre la propagation du virus covid-19*. https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041722917

Légifrance. (2020b, 23 mars). *Décret n° 2020-293 du 23 mars 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de covid-19 dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire*. https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000041746694/2020-04-14

Macron, E. (2020). *Adresse aux Français - 12 mars 2020* [vidéo]. YouTube. https://youtu.be/bW7KR_ApuXQ

Marchand P., & Ratinaud P., (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels : les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). Dans A. Dister, D. Longrée et G. Purnelle (dir.), *Actes des 11es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles – JADT 2012* (p. 687–699). Université de Liège.

Philippe, É. (2020a). *Covid-19 : déclaration du Premier ministre le 14 mars 2020* [vidéo]. Dailymotion. https://dai.ly/x7sqj0i

Philippe, É. (2020b). *COVID-19 | Déclaration du Premier ministre sur la stratégie nationale du plan de déconfinement à l'Assemblée nationale* [vidéo]. Dailymotion. https://dai.ly/x7tl2me

Rondot, C. (2021). Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle. *Balisages*, (2). https://dx.doi.org/10.35562/balisages.435

Roux, U. (2021). Traiter le discours des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques par l'analyse de données textuelles et l'analyse de réseaux. *Passerelles SHS*, (1). https://doi.org/10.48649/pshs.123

Roventa-Frumusani, D., & Farcas, E. (2020). Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité. Les organisations du futur et le futur des organisations. *Communication*, *28*(1). https://doi.org/10.4000/communication.11347

Salgueiro Marques, Â. C., Moriceau, J.-L., & Menezes Andrade Guimarães, B. (2020). Médiatisation du croire. Invectives, police et économie morale dans les espaces de commentaires sur la loi relative au statut de la famille au Brésil. *Communication*, *28*(1). https://doi.org/10.4000/communication.11253

Shulman, J., Yep, J., & Tomé, D. (2015). Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion. *The Journal of Academic Librarianship*, *41*(2), 178–185. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.12.004

Slouma, M., & Chevry Pébayle, E. (2017). Le lien social dans les bibliothèques universitaires à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Les Cahiers du numérique*, *13*(2), 123–146.

Stvilia, B., & Gibradze, L. (2014). What do academic libraries tweet about, and what makes a library tweet useful?. *Library & Information Science Research*, *36*(3–4), 136–141. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.07.001

Stvilia, B., & Gibradze, L. (2017). Examining Undergraduate Students' Priorities for Academic Library Services and Social Media Communication. *The Journal of Academic Librarianship*, *43*(3), 257–262. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.013

Tudor, M.-A., & Bratosin, S. (2020). Croire en la technologie. Médiatisation du futur et futur de la médiatisation. *Communication*, *28*(1). https://doi.org/10.4000/communication.11021

Tudor, M.-A., & Bratosin, S. (2021). *La médiatisation. Nouveaux défis pour les sciences et la société*. Paris : L'Harmattan.