

Coopération concours Grand Ouest  
Centre organisateur : Service Interrégional des Concours  
adossé au centre de gestion d'Ille-et-Vilaine

Sujet national pour l'ensemble des Centres de gestion organisateurs

## CONCOURS EXTERNE DE BIBLIOTHECAIRE TERRITORIAL

Spécialité bibliothèques

SESSION 2014

**NOTE DE SYNTHÈSE à partir d'un dossier  
portant sur les lettres et les sciences humaines**

Durée : 4h00  
Coefficient : 2

- Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni votre numéro de convocation, ni signature ou paraphe.
- Aucune référence (nom de collectivité, nom de personne, ...) autre que celle figurant le cas échéant sur le sujet ou dans le dossier ne doit apparaître dans votre copie.
- Seul l'usage d'un stylo soit noir, soit bleu, est autorisé (bille, plume ou feutre). L'utilisation d'une autre couleur, pour écrire ou souligner, sera considérée comme un signe distinctif, de même que l'utilisation d'un surligneur.

Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.

Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte

**Ce sujet comprend 35 pages, y compris celle-ci.**

S'il est incomplet, en avertir un surveillant.

**SUJET NATIONAL POUR L'ENSEMBLE DES CENTRES DE GESTION ORGANISATEURS**

**CONCOURS EXTERNE DE BIBLIOTHECAIRE TERRITORIAL**

SESSION 2014

---

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITE

Durée : 4 heures / Coefficient : 2

**Note de synthèse à partir d'un dossier portant sur les lettres et les sciences humaines.**

---

**Sujet :**

Vous êtes bibliothécaire territorial au sein de la commune de X. Le conservateur de la médiathèque dans laquelle vous travaillez entend utiliser les réseaux sociaux pour accroître la visibilité de l'établissement. A cet effet, il vous demande, exclusivement à l'aide des documents joints, une note de synthèse sur les enjeux de ces réseaux pour les bibliothèques-médiathèques.

**SOMMAIRE DU DOSSIER**

- Document 1 :** « Les bibliothèques feront-elles le buzz sur les réseaux sociaux ? », Groupe ABF - Nord-Pas-de-Calais, Bibliothèque(s), n° 69, juillet 2013 - 3 pages
- Document 2 :** « Une nouvelle scène sociale pour les bibliothèques », Jean-Philippe Accart, in Bibliothèques 2.0 à l'heure des réseaux sociaux, extraits, Muriel Amar/Véronique Mesguich, Editions du Cercle de la librairie, 2012 - 3 pages
- Document 3 :** « Vers une médiation innovante en bibliothèque : dispositifs en ligne à la médiathèque du Musée du quai Branly », Pierre-Yves Belfils et Sébastien Magro, Bibliothèque(s), n° 70, octobre 2013 - 3 pages
- Document 4 :** « Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica », BBF, n° 5, 2012 - 6 pages
- Document 5 :** « Bibliothèques publiques en ligne », Laurence Favreau, in Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics, Jean-Marc Vidal, Enssib, 2012 - 5 pages
- Document 6 :** « Les bibliothèques à l'heure du numérique : évolution des publics et des services », Bibliothèque(s), n° 53/54, décembre 2010 - 2 pages
- Document 7 :** Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques françaises sur les réseaux sociaux, Natacha Leclercq, Mémoire d'étude/Janvier 2011, extraits, Enssib - 4 pages

**Document 8 :** « Tristesse du numérique », Yves Desrichard, BBF, n° 3, extraits, 2012  
- 2 pages

**Document 9 :** « Ce que Twitter fait aux bibliothèques », Lionel Maurel, in  
Bibliothèques 2.0 à l'heure des réseaux sociaux, extraits, 2012 - 4  
pages

---

Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.

*Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents  
volontairement non fournis car non indispensables à la compréhension*

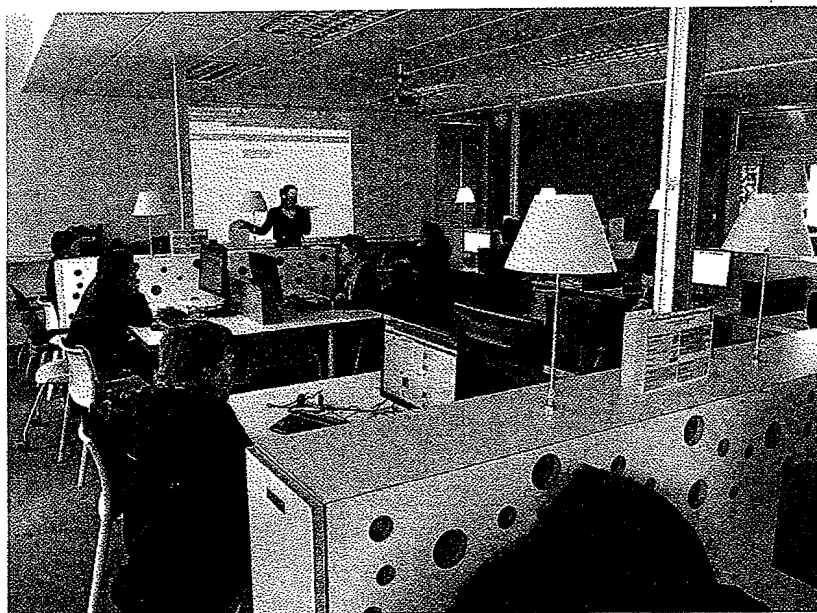
Journée d'étude

Groupe ABF-Nord-Pas-de-Calais

**Les bibliothèques feront-elles le *buzz* sur les réseaux sociaux ?**

Journée d'étude « Les réseaux sociaux en bibliothèque », Médiathèque de Roubaix, 30 avril

Rejoindre les réseaux sociaux, c'est pour les bibliothèques l'occasion de dynamiser leur travail et leur image. En adoptant une identité numérique, elles devront former un personnel qualifié pour pérenniser cette orientation et optimiser l'usage de ces nouveaux outils dans le respect de ses missions de service public.



Atelier Créer un compte Facebook animé par Anne-Gaëlle Gaudion, Médiathèque Armagnac de Bordeaux.

L'idée de cette journée est venue d'une évidence : l'urgente nécessité de faire le point sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque, non plus pour éventuellement convaincre du bien-fondé de leurs usages, mais bien parce qu'aujourd'hui ils sont une réalité, une nouvelle autoroute informationnelle dont les bibliothèques se sont largement emparées pour des usages divers : communication avec les usagers, recherche d'interactivité avec le public, veille professionnelle... le tout, saupoudré d'une volonté de dynamiser l'image de sa structure. Faisons donc le point ensemble sur les réseaux sociaux dans nos bibliothèques avec cette journée d'étude qui s'est articulée en deux

temps : un état des lieux de la question en BM en général et en BU en particulier, suivi d'interventions concrètes pour la seconde partie, avec des retours d'expérience en région et hors-région, et des ateliers pratiques qui ont permis d'initier les plus novices et de perfectionner les plus familiarisés dans leurs pratiques.

Gageons qu'après cette journée d'étude – c'est du moins le souhait du groupe régional Nord-Pas-de-Calais – publier sur un mur, « tweeter », disséminer sa présence sur le Web, créer votre bibliothèque virtuelle deviendront des opérations moins obscures et que nos 58 participants pourront briller en soirée avec un petit côté *geek* insoupçonné...

**> Internet : évolution des usages, encore et toujours !**

Il sera bien difficile de dresser un panorama complet de l'émergence des réseaux sociaux qui a fait suite à l'éclatement de la bulle Internet en 2001. Depuis les premiers réseaux sociaux : Cyworld en 1999 (Corée du Sud), Friendster en 2002, LinkedIn, Myspace, enfin Facebook en 2004, la notion centrale dans la problématique actuelle du web social (anciennement web 2.0) est par-tout, elle place l'internaute au centre de la toile et se caractérise par les notions de participation des usagers, d'interaction usagers-structure et de collaboration.

En France, nous comptons désormais 41,2 millions d'internautes dont 23,6 millions de mobinautes. Plus de deux français sur trois se connectent quotidiennement à Internet, on peut parler de réelle démocratisation et noter une certaine féminisation des usages (les femmes sont majoritaires dans les inscriptions sur Facebook, par exemple), ainsi qu'une montée en puissance de ce que l'on appelle les « *silver surfer* » autrefois appelés « nos anciens ». Sans surprise, les images et vidéos sont les médias les plus consultés.

Toujours en France, les trois-quarts des internautes fréquentent les réseaux sociaux (40 % sont sur Facebook) et le temps passé sur ceux-ci correspond à 1/5<sup>e</sup> du temps passé sur Internet. Quelques réseaux sociaux français tirent leur épingle du jeu : Copains d'avant et Trombi par exemple. Si Facebook



Atelier Créer une page Facebook animé par Magalie Le Gall.

est aujourd'hui largement répandu en France, Twitter et Google + connaissent quant à eux une notoriété grandissante.

### > Nouvelles tendances

**Les interconnexions.** La notion d'« IFTTT » (*If This Then That*) renvoie à l'automatisation des tâches. Pour les réseaux sociaux, cela signifie : je publie sur Facebook et je bénéficie d'une republication automatique sur d'autres réseaux sociaux : les outils sont interconnectés, ce qui permet de disséminer facilement et d'accéder à un compte par un autre. Cela permet, entre autres, de ne pas avoir à alimenter chaque compte.

**La prégnance de l'internet mobile.** 8 à 10 % des internautes se connectent à partir de terminaux mobiles. L'équipement en Smartphone, de plus en plus important, est marqué par une évolution vers plus d'interactivité. Ces concentrés de technologie représentent 45 % des portables mais 1/3 des forfaits permettent d'aller sur internet.

De nouveaux termes en sociologie ont d'ailleurs fait leur apparition : « SoLoMo » soit *Social Local Mobile* et « Atawad » soit *Any time Anywhere Any device*.

**Le développement de la géolocalisation.** Identifier la position de l'individu pour pouvoir lui proposer des services. Ce qui se passe autour de soi, avec par exemple : Foursquare (y penser pour fidéliser un public), Facebook places, Google places.

**Quelques définitions utiles :** le réseau social est centré sur le profil de l'individu et son activité, devenue centrale : sa présence numérique en ligne. À ne pas

confondre avec le média social qui est centré sur le document et son partage : blog, Microblog, twitter, site de partage de photos (Flickr). Il existe aussi des pages personnelles.

D'autres réseaux sociaux sont bien évidemment évoqués : Diigo (partage de favoris), Issuu (docu-

ments PDF), Pinterest (albums photos), l'agrégateur de flux RSS Netvibes... les exemples et outils ne manquent pas. Face à une telle pléthore de plateformes, Thomas Chaimbault nous renvoie à une personne ressource sur l'actualité des médias sociaux : Fred Cavazza<sup>1</sup>.

### > Caractéristiques des réseaux sociaux

La diffusion de l'information en temps réel, et notamment avec le micro-blogging (Twitter, né en mars 2006, pour ne citer que lui) a pour conséquence une rapide obsolescence de l'information : quand une information est sur Twitter, il faut la voir vite, avant qu'elle ne disparaisse. À l'origine du concept : *What are you doing* qui a désormais évolué en *what's happening*. Twitter est pensé comme un site de partage de SMS (d'où les 140 caractères maximum par publication). La question posée était : « Que

1. [www.mediassociaux.fr](http://www.mediassociaux.fr)



58 participants à la journée d'étude « Les réseaux sociaux en bibliothèque » le 30 avril 2013 à la médiathèque de Roubaix.

faites-vous ? » Aujourd'hui c'est devenu : « Que se passe-t-il ? ». Le glissement sémantique n'est pas anodin.

En France, l'on dénombre 7,3 millions d'utilisateurs (en réalité 2,2 millions de comptes actifs, et une évolution exponentielle). Le type d'infos partagées renvoie essentiellement à la fonction phatique (« Allo ? ») même si trois typologies d'usages se distinguent : informationnel, activité en ligne et veille professionnelle.

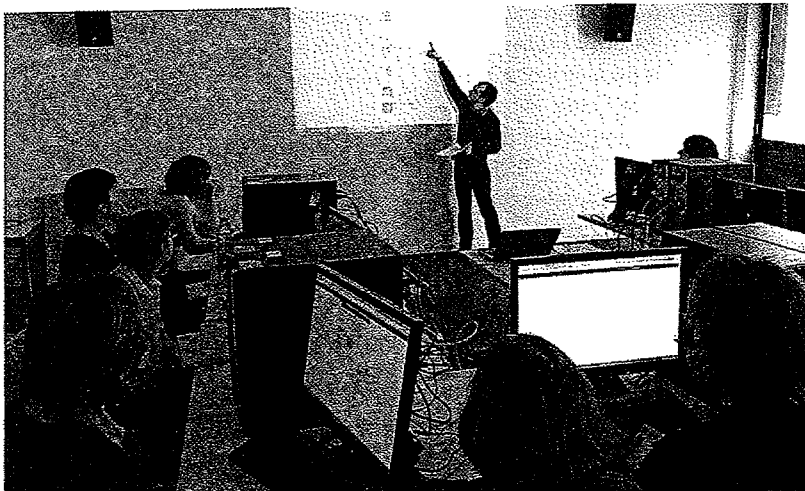
La diversité des réseaux sociaux reflète les diverses « niches d'utilisateurs ». Accrochez-vous ! Il existe des réseaux sociaux ethniques, religieux, communautaires, thématiques... XT3 (réseau catholique), Zelink, Outeverywhere (gays), Patientslikeme (malades), Catser (fans de chats), Ravelry (crochet), Eduspace, Academia, Form@doct, etc.

À noter également : le Facebook chinois : QQ ; les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn et Viadeo ; les réseaux sociaux locaux : Auwwegne, Strasboorg ; les réseaux d'infos locales et de recommandations : Oype, Dis-moi où...

En musique, il y a Myspace qui depuis sa renaissance en janvier 2013 s'apparente maintenant à un mélange entre Deezer et Twitter mais qui reste le lieu de la communauté des musiciens !

Les réseaux sociaux de lecteurs : Babelio, Libfly ; les communautés des chercheurs : Form@doct.

Parmi les réseaux sociaux émergents, citons : Pinterest (partage de photographies que l'on peut « épingle » et auxquelles on peut donner une définition),



Atelier Initiation à Twitter animé par Thomas Chaïmbault.

Foursquare (géolocalisation à partir de son Smartphone ! On peut trouver des recommandations sur ce qui nous entoure), Google + (une des plus fortes croissances, surtout à l'étranger).

S'il y a foison évidente de plateformes, il n'en demeure pas moins que ceux-ci ont leurs propres limites : la participation réelle sur les réseaux sociaux est limitée : 1 % de créateurs, 9 % de contributeurs, 90 % de lecteurs. À titre d'exemple, seulement 0,16 % d'inscrits sur Youtube y laissent des vidéos !

La question de la validation de l'information est par ailleurs primordiale : l'information en ligne est partout, marquée par le phénomène du *buzz* (republié sans vérification). Popularité *versus* Autorité, un combat perdu d'avance ?

Sur les réseaux sociaux, la bibliothèque devra en outre assurer une nouvelle mission : la gestion de son identité numérique. Celle-ci inclut les informations de profil enregistrées, tout ce qu'on laisse dans les contributions, toutes les traces laissées sur les sites visités, les boutons « J'aime ». Difficile de faire marche arrière en cas de dérapage : Google enregistre tout... prudence ! Enfin, personne ne se dérobe au respect de la loi, pas même en ligne : un internaute sur cinq a rencontré des problèmes de sécurité. En France, la Commission nationale de l'Informatique et des libertés (Cnil) est très vigilante et publie régulièrement des informations sur la question du droit à l'image

(atteinte à la vie privée) et l'usurpation d'identité numérique.

### > Et les réseaux sociaux en bibliothèque dans tout ça ?

Ils sont des outils, ils doivent être liés à notre politique de service. Ils vont en tout premier lieu permettre de donner ou de rappeler des infos pratiques de la structure. Ils peuvent par ailleurs servir à valoriser l'institution (trombinoscope, expliquer ce qu'on fait dans la bibliothèque, les travaux, le récolement, présentation des services qui existent...).

Les exemples montrent qu'ils sont aussi une passerelle de médiation pour promouvoir les collections – diffusion d'extraits d'œuvres, animations de toute une communauté, interrogation du catalogue à partir de Facebook (en intégrant un *plug-in*), prescription (en renvoyant vers la notice ou vers un blog, un site), mise à disposition de ressources numériques et de bases en ligne, vidéos d'entretiens, de conférences – et valoriser ses services.

Les bibliothèques utilisant les réseaux sociaux ont su renouveler la relation aux usagers : communiquer autrement avec eux, intégrer un formulaire de contact

et une FAQ, mettre en valeur les groupes musicaux locaux (démothèque), renouveler l'image de la bibliothèque (avec une mascotte), animer une communauté d'intérêt (musique, cinéma, SF...) grâce à l'usage d'un ton « décalé », le langage institutionnel étant plus réservé aux sites-portails des bibliothèques.

Les réseaux sociaux constituent par ailleurs de formidables outils pour un usage de veille professionnelle, la communauté est vaste et diversifiée dans ses spécialités<sup>2</sup>.

La plupart des interventions a également pointé les écueils possibles de la mise en œuvre en interne du service, et la nécessité d'un projet et d'une politique éditoriale précise qui sous-tend la création d'une page Facebook. Il y aura bien entendu un coût en temps et une mise à disposition d'animateurs de communauté. Voilà encore des compétences à ajouter sur les fiches de poste en question de manière à inscrire la présence de la bibliothèque sur Facebook dans la chaîne de médiation globale<sup>3</sup>. Une charte d'utilisation est aussi la bienvenue, bâtie sur les usages et cohérente avec le projet de service, elle permettra de formaliser l'introduction légitime du réseau social dans la bibliothèque.

Groupe ABF Nord-Pas-de-Calais  
Présentation largement inspirée de l'intervention de Thomas Chaïmbault

2. Thomas Colombero « Facebook et les bibliothèques » : <http://hortensi.us/2012/03/19/bibliotheques-sur-facebook-repertoire-de-liens/>

3. Lire aussi le blog de Karine Boyer, Livre Arbitre : <http://livrearbitre.wordpress.com/>



Atelier Création d'un compte Libfly et Babelio animé par Alexandre Lemaire.

« Une nouvelle scène sociale pour les bibliothèques », Jean-Philippe Accart, in *Bibliothèque 2.0 à l'heure des réseaux sociaux*, Muriel Amar/Véronique Mesguich, Editions du Cercle de la librairie, 2012

sibles des formes de publication différentes à de nouveaux publics à des coûts peu élevés. Des individus auparavant rétifs ou peu enclins à l'usage de l'informatique ou de l'Internet se prennent au jeu en utilisant simplement au quotidien un téléphone mobile (ou smartphone), véritable petit ordinateur connecté au reste du monde, alors même que les développements de la technologie mobile n'en sont qu'à leurs balbutiements<sup>1</sup>. Les jeunes générations utilisent à l'envi les réseaux sociaux, créant leurs propres communautés d'intérêts en dehors du monde des adultes : certains réseaux existent uniquement pour eux tels Bebo, Friendster, Skyrock, etc. L'école a un rôle essentiel à jouer dans l'appropriation de l'identité numérique du jeune individu, voire du futur citoyen ; le cadre scolaire est aussi idéal pour la formation à l'information sur les réseaux et l'apprentissage de nouveaux outils.

Hormis le réseau généraliste Facebook, le plus célèbre et celui qui réunit le plus grand nombre d'utilisateurs dans le monde<sup>2</sup>, d'autres réseaux sociaux se multiplient et se spécialisent tout à la fois en ciblant les publics : réseaux pour les étudiants, les scientifiques et les universitaires, le monde professionnel, les loisirs, etc.

Pourquoi ce succès des réseaux sociaux (ou de certains d'entre eux) ? Peut-être parce qu'ils correspondent aux intérêts des individus, l'expression y étant sans entraves : les *geeks*<sup>3</sup> sont de plus en plus nombreux et dictent leurs envies, ce qu'ils « aiment » ou non (bouton « Like » sur Facebook ou « +1 » sur Google +), repris ensuite par d'autres à l'infini. Cette population connectée au web en permanence prend plusieurs visages, très diversifiés. Ainsi le web 2.0 est-il devenu la scène sociale par excellence où il faut être présent, être vu, donner son avis, voire anticiper les événements à venir ou les faire survenir. La classe politique l'a bien compris qui prend la parole sur les réseaux Twitter ou Facebook, tout comme les journalistes qui ne se considèrent plus comme les seuls passeurs d'informations<sup>4</sup>. Tout un chacun est-il pour autant « devenu » journaliste parce qu'il diffuse de l'information ou bibliothécaire parce qu'il taggue des documents ?

### Une extrême diversité d'outils d'échange et de partage

Un des éléments les plus notables du web 2.0 et qui assure à n'en pas douter son succès est l'extrême diversité des outils proposés mis à disposition de tous. La possibilité de rejoindre une communauté en ligne, sans avoir à apporter de justifications, est un argument fort en leur faveur et les possibilités semblent infinies :

1. Plus de huit Français sur dix sont équipés d'un téléphone mobile et 40 % des téléphones mobiles des Français sont des smartphones selon le *Baromètre de l'économie numérique*, initié par l'université Paris-Dauphine et réalisé par Médiamétrie, première édition (quatrième trimestre 2011), <[http://www.fondation-dauphine.fr/files/admin/mediatheque/docs\\_paf/publications/Barom\\_C3\\_%A8tre\\_de\\_1\\_...\\_C3%A9co\\_nomie\\_num\\_C3\\_%A9rique\\_1.pdf](http://www.fondation-dauphine.fr/files/admin/mediatheque/docs_paf/publications/Barom_C3_%A8tre_de_1_..._C3%A9co_nomie_num_C3_%A9rique_1.pdf)>.
2. Soit plus de 850 millions possèdent un profil Facebook en janvier 2012.
3. Un *geek* est un terme anglais souvent employé pour désigner les passionnés d'informatique et/ou d'Internet qui le sont plus que de raison, dans *Le Dico du Net*, <<http://www.dicodunet.com/definitions/humour/geek.htm>>.
4. La presse ouvre d'ailleurs ses colonnes ou ses sites internet de plus en plus fréquemment à des blogs de lecteurs.

## Une nouvelle scène sociale pour les bibliothèques

Les trois années (2009-2012) qui séparent la première et la seconde édition de cet ouvrage ont connu un développement remarquable du web social, souvent considéré comme une évolution logique du web ; d'aucuns posent cependant la question de la nécessité de numérotiser les différentes époques du web<sup>1</sup>. L'avancée technologique qui marque cette évolution est importante et profonde. Importante au vu du nombre considérable de services, d'outils et d'applications 2.0 qui ont vu le jour, soit plusieurs milliers, et profonde par l'appropriation rapide du public : les réseaux sociaux notamment touchent une large population, avec des échanges continus et simultanés d'informations. Les frontières – temporelles, linguistiques, intellectuelles, sociales et politiques – se déplacent ou sont abolies chaque jour un peu plus sous l'effet conjugué de la technologie, des réseaux et de la mondialisation. Cet ouvrage prend en compte ces dimensions avec un certain recul et apporte nombre d'éléments de réflexion pour comprendre et mieux saisir une part essentielle de l'environnement numérique actuel.

### Des individus hyper connectés

Tous les types de populations sont concernés par le web 2.0, tous les âges également, certaines expériences débutant en classe maternelle<sup>2</sup> jusqu'à des seniors qui n'avaient jusqu'à présent aucun usage du web<sup>3</sup>. Les réseaux sociaux ont rendu pos-

1. Lionel Dujol juge inadéquate cette distinction faite entre web 2.0, web 3.0, etc. : *La médiation digitale dans tous ses états*, conférence donnée dans le cadre des quarante ans de l'AGBD (Association genevoise des bibliothécaires et professionnels diplômés en information documentaire), en partenariat avec l'ALLIS (Association of International Librarians and Information Specialists) et Sweis, Genève, 1<sup>er</sup> mars 2012.

2. Aurélie Abadie, « Twitter en maternelle, le cahier de vie scolaire 2.0 », *Le Monde*, 28 février 2012, <[http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/02/28/twitter-en-maternelle-le-cahier-de-vie-scolaire-2-0\\_1649335\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/02/28/twitter-en-maternelle-le-cahier-de-vie-scolaire-2-0_1649335_3224.html)>.

3. *Les Français et Internet*, enquête réalisée en face à face pour *Notre Temps* les 3 et 4 janvier 2011 par TNS-Sofres (Taylor Nelson Sofres), <[http://www.tns-sofres.com/\\_assets/files/2011.03.16-internet.pdf](http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.03.16-internet.pdf)>.

Le concept de « réalité augmentée » tend à se développer, une expérience étant systématiquement étayée de données, tout comme une conférence augmentée peut relier discours et bases de données.

### Concurrence des outils du Web social entre eux

Le nombre et la diversité des outils évoqués précédemment posent la question de leur viabilité économique et de leur concurrence. Certains outils, comme MySpace, rencontrent des difficultés pour survivre et sont peu à peu oubliés : qui parle aujourd'hui de Second Life lancé en 2003, alors que de nombreuses bibliothèques avaient créé leurs avatars dans l'espace virtuel InfoIsland ? Deux outils, l'un issu du web social – Facebook – et l'autre de la famille des moteurs de recherche – Google – se taillent la part du lion, ce dernier concurrençant directement le premier avec son propre réseau social Google+ sans rencontrer le même succès. On peut parler d'une véritable confrontation Facebook/Google et nul ne peut prédire ce qu'il en adviendra. Leur manière de classer l'information est différente, l'un mesurant les liens entre les documents pour produire une liste de résultats pertinents (le PageRank de Google) et l'autre classant les documents en fonction des liens entre les personnes (le EdgeRank de Facebook). L'un organise la circulation de l'information sur Internet et dicte ce qui est pertinent, l'autre lui coupe la route en exploitant les comptes du bouton « Like ».

Pourquoi ces deux protagonistes du web ont-ils une telle influence ? Le moteur de recherche Google a banalisé et rendu accessible à tous la recherche d'information, il en détient le monopole mondial, tandis que Facebook a donné la possibilité à des communautés humaines de se créer, d'échanger et de partager. Leur force réside d'une part dans leurs millions d'utilisateurs quotidiens et d'autre part dans leur capacité à innover et à anticiper les besoins des internautes. Les données personnelles recueillies et leur conservation représentent un enjeu majeur pour ces acteurs du web, mais également pour ceux de la téléphonie mobile : par exemple, 28 000 messages multimédias – avec photographies, vidéos ou données vocales – sont envoyés dans le monde chaque seconde et les compagnies de téléphonie mobile enregistrent une grande partie des métadonnées qui voyagent avec eux, comme le lieu, l'identité du récepteur, la quantité de données transférées, le temps passé et le coût de la transmission. Par utilisateur moyen, 736 données personnelles sont collectées chaque jour... et les différents prestataires de service conservent ces informations entre 12 et 60 mois<sup>1</sup>. Une fois agrégées et croisées, ces données constituent une gigantesque « banque de données des intentions » : les intérêts de chaque individu (pour ses achats, ses goûts, ses lectures, ses voyages) peuvent être analysés facilement et des produits commerciaux lui sont alors proposés sous forme de publicités. Les réseaux sociaux, mais également Google, tirent une grande part de leurs recettes de ce type de publicité.

1. Maria Popova, « Network: The Secret Life of your Personal Data », *Brain Pickings*, 10 janvier 2012, <<http://www.brainpickings.org/index.php/2012/01/10/network-michael-rigley/>>.

### La désintégration de la bibliothèque traditionnelle<sup>1</sup>

Comment les bibliothèques et les services d'information en général s'approprient-ils le web social ? Doivent-ils nécessairement être présents sur les réseaux ? Que recouvre l'expression « bibliothèque 2.0 » ?

Plusieurs facteurs influent sur la décision d'être présent ou pas sur les réseaux. Dans certains pays, les bibliothèques connaissent des situations budgétaires difficiles : la crise économique a des effets dévastateurs et touche en premier lieu les institutions culturelles jugées peu rentables. D'autres voient la désaffectation de leurs publics qui s'orientent vers d'autres sources d'information ou de loisirs. Les moteurs de recherche, par leur efficacité et leur facilité d'appropriation, constituent une véritable concurrence pour les bibliothèques et les services d'information. Les bibliothèques ont tout d'abord pensé à réaffecter, transformer, réorienter leurs espaces physiques : c'est le concept de « bibliothèque 3<sup>e</sup> lieu ». Parallèlement elles souhaitent mettre en place et développer des services numériques, notamment en intégrant les réseaux sociaux. Mais il peut être difficile de dépasser l'utilisation des services 2.0 comme simple vitrine des activités de la bibliothèque, d'apporter réellement quelque chose à ces « nouveaux » publics pour les bibliothèques. Comme la Bibliothèque nationale d'Espagne, les bibliothèques peuvent cependant trouver leur chemin pour investir les réseaux sociaux en organisant des événements spécifiques ou encore en travaillant leurs fonds pour leur redonner corps dans la réalité virtuelle. L'utilisation d'un avatar qui donne une autre image de la bibliothèque est également une piste à suivre intéressante et innovante<sup>2</sup>. La personnalisation de l'information proposée ou produite est une autre possibilité : certaines bibliothèques n'hésitent pas à mettre en avant leurs équipes sur le web avec leur nom et leur fonction. L'expression « bibliothèque 2.0 » est-elle encore adaptée alors que nous assistons à une véritable normalisation du Web social ? L'exemple du catalogue en ligne de la bibliothèque est révélateur de cette « désintégration de la bibliothèque traditionnelle » : pensé au départ par (et pour) des bibliothécaires, le catalogue prend de plus en plus en compte les usagers et leurs usages, définitivement articulés autour du web, qui reste l'aune de référence pour tous les types de services, y compris les services culturels.

### Développer une présence numérique pour les bibliothèques

Tout semble, en apparence, opposer bibliothèques et médias sociaux : les premières travaillent dans la continuité et sur le temps long, souvent à partir de collections matérielles, et se posent garantes d'une certaine tradition culturelle ; le web 2.0 est synonyme de rapidité et de fugacité, vivant au rythme continu du flux d'informations échangées et partagées. Continuité et instantanéité ne feraient-elles pas bon ménage ?

1. Expression empruntée à David Aymonin, ex-directeur de la bibliothèque du *Rolet Learning Center* à Lausanne.

2. On pense à « Miss Média » des médiathèques de Metz ; voir, dans ce volume, la contribution de Lionel Maurel.



Les bibliothèques ont tout intérêt à être visibles sur le web et à développer une présence numérique. Être présent là où se trouvent désormais les usagers potentiels, inscrits ou non inscrits, telle est l'idée à poursuivre. Le choix de l'outil web 2.0 (page Facebook, compte Twitter, dossier Netvibes ou Flickr, etc.) doit s'inscrire dans une stratégie globale de communication, au même titre que la définition d'une politique d'animation, le choix d'un slogan ou d'un message publicitaire. Cette stratégie suppose que la bibliothèque possède une identité numérique spécifique sur le Web, qu'elle détermine les informations à délivrer et les personnes qui en auront la charge, mais aussi qu'elle construise un service à valeur ajoutée propre au web social : un mode de communication différent avec l'utilisateur, un ton plus détendu, moins formel que sur le site institutionnel, qui permet d'établir une relation plus humaine avec l'utilisateur.

La bibliothèque qui s'insère ainsi plus étroitement dans un réseau social existant et y apporte sa contribution au même titre qu'un autre membre du réseau modifie singulièrement son positionnement : elle n'est plus l'unique prescripteur. L'utilisateur est invité à participer à la vie de la bibliothèque en donnant son avis, en écrivant une critique, un commentaire.

### Le rôle du professionnel de l'information sur les réseaux sociaux

Si les institutions bibliothèques sont en train d'investir les médias sociaux, avec pour certaines des stratégies très développées, les professionnels de l'information sont nombreux à avoir, à titre individuel, adhéré très tôt à ces moyens de communication et d'échange. Quelques-uns ont ainsi pu se faire une réputation sur le web 2.0 et devenir parfois des prescripteurs très suivis. Ainsi voit-on apparaître de nouvelles voix sur des terrains traditionnellement occupés par des associations professionnelles ou quelques auteurs influents. Cette recomposition professionnelle est intéressante à plus d'un titre : elle élargit la « parole » professionnelle à un grand nombre d'acteurs qui ont des éléments à apporter aux débats actuels, qu'ils soient étudiants, jeunes professionnels, enseignants, etc. Cette ouverture est également un signe très fort du dynamisme des professions de l'information et de la documentation sur le web. Grâce à ce « melting pot » incessant créé par les réseaux sociaux, les contacts avec d'autres professionnels sont également facilités (avec les journalistes, les juristes, les professionnels du Web, etc.).

### Quelques aspects juridiques liés au web 2.0

L'environnement numérique oblige à reconsidérer le droit de l'information dans son ensemble et favorise une meilleure prise de conscience de l'indépendance entre la propriété des droits sur les œuvres et la propriété du support. Il est à noter que le droit d'auteur évolue dans un monde globalisé alors que les règles sont territoriales, ce qui n'est pas un moindre paradoxe. Par ailleurs, comment considérer les commentaires de blogs, les photographies ou vidéos personnelles, les infographies ? Pour être reconnus par le droit d'auteur, ces documents doivent être signés et c'est l'originalité de la création qui sera évaluée.

En guise de conclusion à cette synthèse d'un ouvrage dense en informations, en données et en réflexions, il apparaît que les métiers de l'information et de la documentation peuvent pleinement utiliser et valoriser leurs compétences dans un monde numérique. Deux axes sont à privilégier : le premier, l'organisation de l'information numérique avec les portails, les bases de données, les sites web, et le second, la médiation. La médiation numérique est un domaine à investir sous toutes ses facettes, en alliant le présentiel et le virtuel, à partir des outils du Web social : elle nous permet de continuer à remplir nos missions en les adaptant...

Jean-Philippe ACCART

**PIERRE-YVES BELFILS**  
Responsable des publications périodiques  
et des publications numériques  
au Musée du Quai Branly

**SÉBASTIEN MAGRO**  
Chargé de projet nouveaux médias  
au Musée du Quai Branly



# Vers une médiation innovante

À la médiathèque du Musée du quai Branly, les réseaux sociaux sont utilisés comme des outils de médiation qui renforcent la légitimité scientifique de l'institution tout en fidélisant les publics par le biais d'une participation accrue des usagers.

## en bibliothèque

### Dispositifs en ligne à la médiathèque du Musée du quai Branly

Trois années après son ouverture en 2006, la médiathèque du Musée du quai Branly a développé une politique de médiation autour de deux axes : proposer de nouveaux services aux lecteurs et mieux communiquer autour des activités de la bibliothèque de recherche et du Salon de lecture Jacques Kerchache<sup>1</sup>. En mars 2009,

elle intègre le réseau de question/réponse à distance « Rue des Facs », suivi de la création en 2011 de la page Facebook « Médiathèque et salon Kerchache ». Plus récemment, au cours de l'été 2012, « Kiosque du monde », un projet de diffusion de la presse internationale, voit le jour.

#### LES RÉSEAUX SOCIAUX, OUTILS DE MÉDIATION EN-LIGNE ET HORS-LIGNE

Le Musée du quai Branly est présent sur les principaux réseaux sociaux numériques. Outre un compte sur le site de *microblogging* Twitter, il dispose de trois pages sur Facebook – réseau social de référence –, l'une présentant l'activité du musée, une deuxième adressée au public des « Before », soirées trimestrielles à destination des jeunes publics ; enfin, une troisième consacrée à la médiathèque et au salon de lecture du musée<sup>2</sup>.

Avec 1,11 milliard d'utilisateurs<sup>3</sup>, Facebook est un acteur incontournable dans le paysage des réseaux sociaux. En plus d'y diffuser sa riche programmation culturelle, le musée l'utilise pour rester proche de ses publics, recueillir leurs impressions de visite, et mener des actions de médiation leur permettant de se familiariser avec les collections et les thématiques abordées

<sup>2</sup>. Adresse URL : <https://www.facebook.com/mediathequeetsalondelectureduquaiبرانلي>

<sup>3</sup>. Source : <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.

1. La médiathèque du Musée du quai Branly est composée de plusieurs espaces : la bibliothèque d'étude et de recherche, le salon de lecture Jacques Kerchache, la salle de consultation des archives et de la documentation des collections, et le cabinet des fonds précieux.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Médiathèque et salon Kerchache du quai Branly'. At the top, there is a cover photo with text: 'SALON DE LECTURE Offrez aux jeunes publics du musée des soirées à destination des jeunes publics'. Below the cover is the profile picture, which includes the text: 'MÉDIATHÈQUE D'ÉTUDE DE RECHERCHE Ouverture : mardi 10h à 18h, jeudi, vendredi et samedi 11h à 18h'. The page name is 'Médiathèque et salon Kerchache du quai Branly' with 817 likes. The address is '117 Jaiine • 31 personnes on parlent • 85 personnes y étaient'. The location is 'Bibliothèque • 222 rue de l'Université, 75007 Paris • 01 39 61 52 63'. Navigation tabs include 'À propos', 'Photos', 'Médiathèque et salon Kerchache', 'Carte', and 'Articles'.

Médiathèque et salon Kerchache du quai Branly.



**Médiathèque et salon Kerchache du quai Branly**  
14 septembre · 🌐

Voilà une semaine bien chargée pour les amateurs d'Arts Premiers !  
Vous avez encore ce weekend pour découvrir La 12e édition du Parcours des Mondes, à Saint-Germain-des-Prés : <http://www.parcours-des-mondes.com/>  
Et il ne vous restera ensuite que quelques jours pour visiter l'exposition sur Charles Ratton au musée du quai Branly et participer au colloque du 20 et 21 septembre : « Invention et réinventions de l'Art "Primitif" » : <http://bit.ly/15ZA8uz>  
Les documents disponibles à la médiathèque, c'est toute l'année sinon : <http://bit.ly/1dcZNPz>

Vue de l'exposition Sculptures et objets chez Louis Carré en 1933 © Société française de photographie

📍 Identifier 📍 Ajouter un lien ✎ Modifier

J'aime · Commenter · Partager · Modifier

👤 Hector Bâton, Maria-Amélia Silva et 2 autres personnes aiment ça.

✍️ Écrire un commentaire...

Médiathèque et salon Kerchache du quai Branly.

par le Musée du quai Branly. C'est pour prolonger ses actions de médiation *in situ* que le musée a décidé la création d'une page « Médiathèque et salon Kerchache », suivie aujourd'hui par plus de 700 abonnés.

En moyenne, trois à quatre publications hebdomadaires sont postées, qui se répartissent en trois catégories : les publications relayant la programmation de rencontres et conférences qui se tiennent au salon de lecture, celles valorisant les fonds de collection de la médiathèque et celles, plus ponctuelles, mettent en avant la vie quotidienne au musée. La page est principalement animée par quatre agents (deux de la bibliothèque, deux du salon de lecture), avec le soutien du chargé de projet nouveaux médias, du service du développement numérique.

Contrairement au musée, la médiathèque et le salon de lecture ne disposent pas de leur propre compte Twitter, mais d'une visibilité à travers les mots-clés #SalonMQB et #Kiosquedumonde<sup>4</sup>.

Comme sur Facebook, ces deux *hashtags* permettent de diffuser la programmation du salon, de valoriser les fonds de collections de la médiathèque, mais également d'apporter une visibilité à « Kiosque du monde ». Ces tweets sont régulièrement relayés par les abonnés du compte Twitter du musée, ainsi que par certains agents qui disposent de comptes personnels, dont certains sont d'enthousiastes producteurs de contenus originaux.

4. Le terme #médiathèque, trop générique, est assez peu utilisé.

L'existence de ces pages est relayée sur les supports de communication, dont les supports imprimés et *in situ*, assurant une continuité entre l'expérience en ligne et hors-ligne. Sur les deux réseaux sociaux, ces publications ont pour objectif de mobiliser la communauté propre à la médiathèque et au salon de lecture : étudiants, enseignants, chercheurs, passionnés ou lecteurs curieux.

À travers ces outils, des échanges naissent entre l'institution et ses publics, notamment à l'occasion de rendez-vous autour des expositions, de l'actualité de l'édition et de la recherche.

Les visiteurs réagissent aux publications, posent des questions auxquelles l'équipe s'efforce de répondre rapidement, et partagent leurs impressions de visites. Ainsi, les réseaux sociaux sont utilisés comme des outils de communication, mais aussi comme des outils de médiation qui viennent compléter l'offre de médiation traditionnelle.

#### « KIOSQUE DU MONDE »

« Kiosque du monde » est né de la volonté de mettre à la disposition des lecteurs l'actualité culturelle en Afrique, en Amérique, en Asie et en Océanie<sup>5</sup> à travers la presse quotidienne internationale. Il est composé de cinq rubriques ou topics : les quatre aires géographiques du musée et une rubrique « à la Une<sup>6</sup> », plus générale. « Kiosque du monde » met en avant l'actualité

5. [www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-afrique](http://www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-afrique) ; [www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-ameriques](http://www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-ameriques) ; [www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-asie](http://www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-asie) ; [www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-oceanie](http://www.scoop.it/t/quaibrany-arts-culture-oceanie)

6. [www.scoop.it/t/quaibrany-kiosque-du-monde](http://www.scoop.it/t/quaibrany-kiosque-du-monde)



**Présence Africaine, présence de l'Afrique - Facebook.**

des thèmes du musée et valorise la presse quotidienne comme patrimoine, en proposant des articles à la source des pays concernés ou en croisant les points de vue sur une même information. Avec « Kiosque du monde », le Musée du quai Branly propose son regard sur l'actualité en s'appuyant sur une charte éditoriale, qui encadre le type d'informations sélectionnées et qui permet l'homogénéisation des publications.

Lors de la création du projet, la première étape a été de renoncer à la tentation du papier. Les difficultés d'acheminement des abonnements sont évidentes lorsqu'on désire obtenir des titres comme le *New Zealand Herald* ou *Prensa Libre* du Guatemala. Si des sociétés en France proposent des impressions de fac-similés en garantissant une livraison quotidienne, le coût au numéro est élevé et le produit peu adapté à une présentation en libre accès. Les solutions électroniques payantes donnent accès à un large choix de journaux, mais ne permettent que trop partiellement la valorisation d'une actualité très spécialisée.

Les sites de sélection, d'éditorialisation et de partage des contenus les plus pertinents du Web (*data curation*) se sont imposés comme la solution. Parmi eux, la plateforme Scoop.it a été retenue car elle répondait à une triple exigence : c'est un outil de veille, qui agrège les flux d'information des quotidiens ; c'est un outil de sélection des articles ; enfin, c'est un outil de diffusion des articles retenus.

La base de données de la presse du *Courrier international*, qui décrit l'histoire des quotidiens, leur ligne éditoriale et leur orientation s'est avérée d'une aide précieuse dans la sélection des sources. Ces titres devaient avoir un site Internet, être gratuits, et proposer des flux RSS pour pouvoir récupérer les

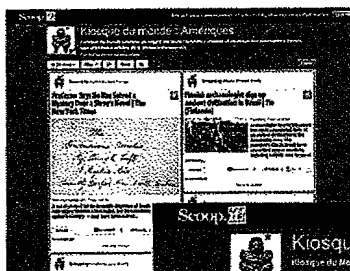
7. Source : [www.courrierinternational.com/sources\\_overview](http://www.courrierinternational.com/sources_overview)

informations. Ils sont en trois langues : l'anglais, l'espagnol ou les français.

Un peu plus de 400 sources ont été retenues comme *Bangkok post*, *La Republica* (Pérou), *Le Quotidien* (Sénégal), etc. Il est important d'avoir un grand nombre de titres, pour couvrir le plus possible l'actualité mais aussi pour diversifier les informations. Devant l'immensité du travail, il a fallu néanmoins renoncer à l'exhaustivité, les sites d'information éditant des articles pratiquement en continu en raison des fuseaux horaires. Quand l'édition du *Matin* d'Haïti ferme, c'est celle du *Jakarta Post* qui ouvre. Ponctuellement, le « Kiosque du monde » permet également de mettre en lumière pendant un certain temps une thématique, un fait d'actualité autour des thèmes du musée.

Quatre personnes travaillent maintenant sur la plateforme. La veille, la sélection et la publication ne représentent que deux ou trois heures de travail pour un résultat de trente articles publiés quotidiennement, du lundi au samedi. Aujourd'hui, plus de 60 000 pages ont été consultées par 9 700 lecteurs. En janvier 2013, le passage à une version payante de Scoop.it! a permis une meilleure évaluation du projet, et a mis en valeur la bonne diffusion du « Kiosque du monde ». Si la majorité des lecteurs résident en France, on peut noter par exemple que 7,79 % d'entre eux vivent aux États-Unis, 5,36 % en Algérie ou 1,23 % au Mexique.

L'ensemble de ces dispositifs pose les bases de principes émergents de médiation, dans lesquels la participation des visiteurs, usagers des médiathèques, et la recommandation de l'institution prennent davantage de place. Ce faisant, ces formes nouvelles renforcent la place de l'institution culturelle comme créateur de contenus à fortes valeurs ajoutées, autant qu'elles légitiment sa parole scientifique. ■



**Kiosque du monde : Amériques ; À la Une - Scoop.it.**

# Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux :

## → L'EXEMPLE DE GALLICA

**L'ÉQUIPE@GALLICABNF**  
gallica@bnf.fr

*L'équipe qui assure la présence de Gallica sur les réseaux sociaux comprend cinq personnes, issus de différents départements de la BnF, et qui assument cette tâche parmi leurs autres fonctions. Afin de préserver le mystère qui entoure l'identité de Gallica, ils souhaitent rester anonymes, et le BBF respecte ce souhait.*

La Bibliothèque nationale de France a inscrit parmi ses axes stratégiques le développement de services numériques aux usagers, notamment avec sa bibliothèque numérique Gallica. En ligne depuis 1997, Gallica donne aujourd'hui accès à près de deux millions de documents, livres, fascicules de presse et revues, manuscrits, cartes et plans, images (estampes, photographies, affiches), partitions et enregistrements sonores.

Pour promouvoir les contenus et les services de Gallica et pour expérimenter de nouveaux modes d'interaction avec les Gallicanautes, la BnF a choisi d'être présente sur les réseaux sociaux. Cet investissement s'est traduit, pour Gallica, par l'ouverture d'une page Facebook ([www.facebook.com/GallicaBnF](http://www.facebook.com/GallicaBnF)) et d'un fil Twitter (<http://twitter.com/GallicaBnF>) en 2010, ainsi que d'un compte Pinterest<sup>1</sup> (<http://pinterest.com/gallicabnf>) en 2012.

Ce qui au départ constituait une expérimentation s'est pérennisé et a montré combien la bibliothèque numérique gagnait à s'aventurer sur le terrain des réseaux sociaux. Après deux ans de pratique quotidienne, la gestion de la présence de Gallica sur Facebook, Twitter et Pinterest offre matière à analyse, tant sur le plan de la stratégie de médiation numérique qui a été mise en œuvre que sur le

plan des transformations qu'elle a imposées en termes de conception du métier de bibliothécaire et en termes de rapports des bibliothécaires aux usagers.

### L'inscription dans une stratégie de médiation numérique

L'apparition des réseaux et médias sociaux a contribué depuis quelques années à bouleverser les pratiques et usages du web. Pour beaucoup d'internautes, Facebook, Twitter ou Google+ constituent les principales portes d'entrée ouvrant sur la masse phénoménale de contenus qu'offre le web. Une institution culturelle, *a fortiori* une bibliothèque numérique, ne peut plus se contenter d'attendre que les internautes se rendent sur son site en ligne par un accès direct ou via les moteurs de recherche. Sa visibilité dépend en grande partie de sa capacité à s'implanter là où se trouvent les internautes.

### « Être là où le public passe »

L'implantation d'une institution culturelle sur le web ne passe bien évidemment pas que par les réseaux sociaux. En l'occurrence, la promotion des contenus et des services de Gallica repose sur des dispositifs plus traditionnels : un blog (<http://blog.bnf.fr/gallica>) et une lettre d'information électronique ([www.bnf.fr/lettre\\_gallica](http://www.bnf.fr/lettre_gallica)), envoyée tous les mois à plus de 36 000 abonnés, ont été mis en place en 2009. Mais il est vite apparu

1. Pinterest est un réseau social qui repose sur le principe du tableau en liège sur lequel on vient épingler (pin) des photographies ou des coupures de journaux. L'utilisateur peut y créer des tableaux thématiques (boards) rassemblant des images trouvées sur le web et en faire profiter ses abonnés.

que les éléments interdépendants que constituent le site web, le blog et la lettre d'information électronique devaient s'inscrire dans un écosystème plus large de médiation numérique.

La BnF a donc choisi de créer une présence en ligne pour Gallica sur des réseaux déjà fortement implantés comme Facebook (850 millions d'utilisateurs dans le monde, 22 millions en France) et Twitter (300 millions d'utilisateurs dans le monde, 2 millions en France), ou en passe de l'être comme Pinterest – qui représente aujourd'hui le troisième réseau social le plus populaire aux États-Unis derrière Facebook et Twitter.

### Définir une identité numérique

Comme l'a montré Silvère Mercier<sup>2</sup>, l'implantation d'une institution culturelle sur les réseaux sociaux soulève des enjeux d'identité numérique et implique l'élaboration d'une ligne éditoriale. Dans le cas de Gallica, une étude menée à la fin de l'année 2009 a permis de définir un positionnement qui constitue encore aujourd'hui la colonne vertébrale de sa présence en ligne.

Le choix a été fait de mettre en avant Gallica en tant que service, sans révéler l'identité des acteurs qui animent sa présence sur les réseaux sociaux. L'adoption d'une « identité de service » a été pensée dans la perspective d'une proximité, voire d'une connivence avec les internautes, afin de faire émerger, avec et autour de Gallica, une communauté de Gallicanauts. Autrement dit, si le service que rend Gallica (en termes de mise à disposition de contenus numérisés et de fonctionnalités offertes autour de ces contenus) est mis en avant sur Facebook, Twitter et Pinterest, il ne s'agit pas d'un service désincarné : Gallica a sa voix, sa personnalité – et son humour ! – propres, autant d'éléments qui se sont construits progressivement et à l'aide de la communauté d'utilisateurs qu'elle a réussi à fédérer autour d'elle.

2. [www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique](http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique)

### Établir une ligne éditoriale

Cette voix et cette personnalité de Gallica ne sont pas une fin en soi ; elles constituent le support d'une ligne éditoriale adaptable en fonction des réseaux sur lesquels elle s'exprime. Car chaque média social a son fonctionnement, ses pratiques et son rythme auxquels il a fallu se plier. Sur le plan du rythme de publication, l'alimentation de chaque compte suit une fréquence définie : si la page Facebook de Gallica publie un à deux posts par jour, le fil Twitter peut diffuser une vingtaine de tweets quotidiens, tandis que le compte Pinterest est alimenté cinq à six fois par mois. Sur le plan du type de publication, là aussi, Gallica s'adapte à la nature du réseau social sur lequel elle s'exprime : sur Facebook et Pinterest, dont les interfaces sont particulièrement adaptées au partage d'images, les contenus iconographiques (photographies, estampes, affiches, cartes et plans, manuscrits enluminés, etc.) sont privilégiés, tandis que sur Twitter la variété des types de documents mis en avant est plus large. Sur le plan du ton adopté pour communiquer avec les internautes, les publications de Gallica prennent également en compte les us et coutumes propres à chaque réseau : sur Facebook, l'aspect ludique et la proximité avec les Gallicanauts sont privilégiés, alors que sur Twitter, la fantaisie et l'humour – parfois un brin provocateur – ont davantage droit de cité.

Quatre axes majeurs ont été définis pour structurer cette ligne éditoriale : la mise en avant des contenus de Gallica, le signalement des services et fonctionnalités offerts par l'interface de Gallica, l'interaction avec les usagers et la valorisation des réutilisations de contenus de Gallica par les internautes.

### Pousser les contenus sur les réseaux

La mise en valeur des documents numérisés constitue le fil rouge de la présence de Gallica sur les réseaux sociaux : ce sont surtout les contenus que l'on cherche à y promouvoir, en mettant en avant aussi bien des trésors du patrimoine que des documents insolites.

La semaine du 16 au 20 juillet 2012 a par exemple permis, sur la page Facebook, d'inviter les internautes à consulter le manuscrit du carnet de voyage en Orient de Nerval par le biais du lecteur exportable<sup>3</sup> (illustration 1) et de signaler la mise en ligne des photographies de Gustave Le Gray par le biais d'un album photo (illustration 2) – images qui ont également servi à la création d'un board sur le compte Pinterest (illustration 3).

Cette semaine-là, le fil Twitter a signalé les mêmes documents et a par ailleurs mis en valeur différents fonds de Gallica en indiquant les liens<sup>4</sup> vers des documents liés à l'actualité (l'ouverture de Paris Plages, illustration 4 ; la mort de Tsilla Chelton, illustration 5), à des commémorations (illustration 6) ou à l'envie du moment (illustration 7) !

### Informers les internautes des évolutions de l'interface

La page Facebook et le fil Twitter de Gallica s'attachent également à communiquer sur les services et fonctionnalités offerts par l'interface de Gallica. Chaque nouveauté fait ainsi l'objet d'un billet de blog relayé sur les réseaux sociaux, comme ce fut le cas lors de la semaine du 16 juillet avec l'évolution du module de recherche plein texte (illustration 8).

### Interagir avec les internautes

Le succès d'une présence institutionnelle en ligne repose en grande partie sur sa capacité à intégrer la

3. Le lecteur exportable est disponible depuis fin 2010 pour tous les documents consultables dans Gallica : il permet de feuilleter un livre, un manuscrit ou un lot d'images sur un site web ou un blog. Ce lecteur exportable est compatible avec l'interface de Facebook : tout internaute disposant d'un compte Facebook peut ainsi partager un document de Gallica sous cette forme et permettre à ses amis de le feuilleter directement sur son « mur ». Le développement de cette fonctionnalité s'inscrit pleinement dans la volonté de favoriser la dissémination des contenus numérisés par la BnF sur le web.

4. Le service de raccourcisseur d'URL [bit.ly](http://bit.ly) est utilisé par Gallica sur son fil Twitter. Ce service, gratuit, permet notamment de connaître le nombre de clics effectués sur chaque lien.

dimension sociale de ces réseaux. L'équipe qui gère la présence de Gallica sur Facebook et Twitter s'efforce donc de répondre à toutes les questions des internautes concernant la bibliothèque numérique (illustrations 9 et 10), y compris quand elles ne lui sont pas directement adressées (illustration 11).

L'interaction se joue avec les usagers de Gallica, mais aussi avec d'autres institutions culturelles présentes sur Facebook ou sur Twitter. Elle peut prendre la forme de tweets adressés à des musées susceptibles d'être intéressés par certains documents de Gallica (illustration 12) ou d'initiatives ponctuelles : à l'occasion de la Journée des archives le 9 juin 2012, des documents issus des collections des Archives nationales, de Gallica, de Cantal archives, des archives départementales d'Ille-et-Vilaine et des archives départementales de la Manche ont ainsi été rassemblés pour constituer un album commun partagé sur les pages Facebook de ces institutions respectives (illustration 13).

Ces initiatives permettent à Gallica de s'ouvrir à d'autres communautés d'usagers comme celles des musées ou des archives et de favoriser la promotion de ses contenus et de ses services auprès de nouveaux publics.

Sur Twitter, le dispositif adopté pour susciter l'interaction avec les Gallicanautes est tout autre. Les mises en ligne de nouveaux documents sont signalées chaque semaine par le biais d'un *hashtag* spécifique, #ChasseAuxTrésors (illustration 14). Les abonnés au fil Twitter de Gallica sont invités à reprendre ce *hashtag* et à faire découvrir à leurs propres abonnés les trésors qu'ils auront pu découvrir parmi les nouveaux documents (illustrations 15 et 16).

Leurs trouvailles sont retweetées par le fil Twitter de Gallica. Ce rendez-vous hebdomadaire contribue autant à rendre compte de l'accroissement des contenus numérisés par la BnF qu'à mettre en valeur les internautes qui dépouillent ces nouvelles mises en ligne. Grâce à la #ChasseAuxTrésors, les Gallicanautes deviennent de véritables ambassadeurs de la bibliothèque numérique.

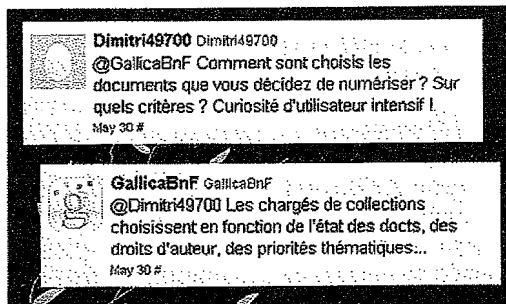


Illustration 10



Illustration 11

### Valoriser les trouvailles des Gallicanautes

Permettre aux Gallicanautes d'endosser le rôle d'ambassadeur de Gallica constitue un enjeu fort de la présence de la bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux. Nous sommes pour cela partis d'un constat : les Gallicanautes sont parfois des blogueurs actifs qui utilisent les contenus de Gallica pour illustrer leurs billets ; certains rendent compte sur leur blog de leurs recherches au sein de la bibliothèque numérique, d'autres partagent leurs trouvailles sur les réseaux sociaux, d'autres enfin les mentionnent dans des forums de discussion... Pour repérer ces mentions ou ces réutilisations de documents de Gallica, une veille quotidienne est effectuée, qui permet de recueillir chaque jour plusieurs exemples remarquables. Les trouvailles partagées par les Gallicanautes sur Twitter sont signalées par le biais d'un retweet de Gallica (illustrations 17 et 18).

Les trouvailles partagées sur des blogs ou des forums de discussion sont quant à elles signalées par le biais du *hashtag* #Gallicanautes.

Ce *hashtag* #Gallicanautes est régulièrement repris par des usagers de Twitter indiquant ainsi qu'ils renvoient vers des contenus de Gallica (illustration 19) ou par des blogueurs souhaitant signaler qu'ils utilisent dans leur billet des documents trouvés dans Gallica (illustration 20).

Ce dispositif a permis d'identifier un certain nombre de Gallicanautes blogueurs avec qui s'est instaurée une relation privilégiée. Certains d'entre eux ont été invités à confectionner des albums photos à partir de documents trouvés dans Gallica, albums qui ont été publiés sur la page Facebook de Gallica. Ce fut par exemple le cas de @ferocias, auteur du blog *Archéo SF*<sup>5</sup>, avec un album consacré à *La science populaire* (illustration 21).

(suite en page 36)

5. <http://archeosf.blogspot.com>

La mise en valeur des réutilisations de documents de Gallica a émergé avec le fil Twitter de Gallica et s'est progressivement étendue à la page Facebook, avec les albums de «l'invité de Gallica», au blog Gallica, avec des billets consacrés à des usages spécifiques de la bibliothèque numérique<sup>6</sup> ainsi qu'au compte Pinterest, avec le board «Trouvailles de Gallicanautes» qui rassemble les images de Gallica utilisées sur des blogs (illustration 22).

La ligne éditoriale choisie pour assurer la présence de Gallica sur les réseaux sociaux est donc riche; elle exige un engagement fort de la part des agents et a nécessité la mise en place de nouveaux modes de fonctionnement au sein de la BnF.

## Une transformation du métier de bibliothécaire ?

Le développement de la présence de Gallica sur les réseaux sociaux s'est accompagné de la mise en place d'une organisation interne adaptée aux usages du web. Elle repose sur trois piliers : une confiance large accordée aux animateurs; un mode de fonctionnement non hiérarchique; un fonctionnement collectif.

## Une organisation interne adaptée aux usages du web

La gestion de la présence de Gallica sur les réseaux sociaux repose sur une donnée essentielle : une confiance large est accordée par la direction de la BnF aux agents qui l'assurent. Par nature, l'information mise à disposition sur les réseaux sociaux s'insère dans un flux continu et a une durée de vie très courte. Les interactions avec l'utilisateur suivent un rythme rapide : il faut pouvoir réagir en moins d'une demi-journée sur Facebook, en moins d'une heure sur Twitter. Ce fonctionnement est incompatible avec un circuit traditionnel, où chaque publication fait

6. Voir notamment «Quand les Gallicanautes se mettent aux fourneaux», billet consacré à l'utilisation de documents de Gallica dans la blogosphère gastronomique : <http://blog.bnf.fr/gallica/?p=4058>



Illustration 21



Illustration 22



l'objet d'une validation par le responsable hiérarchique. Sur proposition des animateurs, la direction de la BnF a décidé de mettre en place un circuit souple. Les animateurs de la présence de Gallica sur les réseaux sociaux s'engagent à respecter un certain nombre de principes (ils n'expriment pas d'opinions personnelles – politiques entre autres – via les comptes Gallica) et à signaler tout incident ou échange problématique avec les internautes (dans les faits, en deux ans de pratique, cela n'est arrivé qu'une ou deux fois). L'identité numérique choisie et la gestion collective de la présence de Gallica ont en outre contribué à encourager une forme de contrôle croisé des publications au sein même de l'équipe.

Dès ses débuts, la présence de Gallica sur les réseaux sociaux a été conçue pour être gérée de manière collective. La BnF a choisi de ne pas y consacrer un poste complet mais de répartir le travail afférent sur plusieurs postes. Au départ, la gestion a été confiée à une équipe de deux personnes. Cette équipe s'est élargie un an plus tard pour intégrer trois nouveaux membres. À ce jour, cinq agents, issus de différents départements de la BnF, contribuent à assurer la présence de Gallica sur les réseaux sociaux sur une part de leur temps de travail.

Il est difficile d'évaluer le volume horaire consacré par chaque membre à cette tâche. Un des membres de l'équipe a qualifié le temps qu'il y consacre de « temps interstitiel » : il y travaille le plus souvent entre deux tâches. En moyenne, l'ensemble des membres de l'équipe s'accorde à évaluer à 10 % environ le temps de travail qu'ils consacrent chacun à la présence de Gallica sur les réseaux sociaux, réparti de manière inégale selon les semaines.

Le fonctionnement quotidien de l'équipe est défini de la manière suivante : chaque semaine, un membre est posté en *front office* et devient seul responsable de publication. Il est ainsi chargé :

- d'établir au préalable le programme de publication sur la page Facebook : une publication quotidienne du lundi au jeudi et une « énigme du vendredi », soit cinq publications par semaine ;

- de répondre aux commentaires et questions des usagers sur la page Facebook ;

- de tweeter en fonction de l'actualité et de répondre aux tweets des usagers de Gallica sur Twitter ;

- d'effectuer une veille systématique sur les réutilisations de documents de Gallica par les « Gallicanutes » et de relayer ces réutilisations sur Twitter et sur Pinterest ;

- d'alimenter le compte de Gallica sur Pinterest.

C'est au cours de cette semaine que le temps consacré à la présence de Gallica sur les réseaux sociaux est le plus important, même si pour le responsable de publication, le travail commence en réalité durant la semaine précédente. L'établissement du programme de publication sur la page Facebook suppose en effet un travail de recherche conséquent dans Gallica, pour repérer les documents qui seront exploités. Le programme de publication est envoyé le jeudi ou vendredi précédant la semaine de publication aux autres membres de l'équipe pour recueillir avis et suggestions.

Au cours de la semaine dont il a la charge, le responsable de publication dispose d'outils lui permettant de programmer à l'avance certaines publications, en particulier sur Twitter. Il peut ainsi programmer plusieurs tweets à l'avance et assurer une présence « permanente » de Gallica même s'il a d'autres contraintes. Travail préparatoire et outils de programmation sont donc deux facteurs importants pour permettre à chaque membre d'assurer, en plus des fonctions afférentes à son poste, le travail d'animation au cours de la semaine de publication.

Enfin, le responsable de publication n'est jamais seul : un *back office* assure un soutien permanent. Au moyen d'un « groupe fermé » sur Facebook et du *chat* qui y est associé, l'ensemble des membres de l'équipe d'animation reste en contact. En moyenne deux à trois membres de l'équipe sont présents de manière concomitante sur le *chat*, responsable de publication inclus. Ce dernier peut ainsi recueillir des suggestions, demander immédiatement un avis sur la formulation d'un tweet ou signaler à ses coéquipiers qu'il doit s'absenter pendant quelques

heures (déplacement, réunion, plage de service public) et qu'il leur confie les rênes de l'animation. Ce *back office* agit comme un élément fédérateur de l'équipe, et contribue de manière importante à la modération des publications et à l'harmonisation de la ligne éditoriale.

## Du bibliothécaire au médiateur numérique

Animer la présence d'une bibliothèque sur les réseaux sociaux demande des compétences qui ne font pas nécessairement partie du « cœur de métier » du bibliothécaire. Pour assurer une gestion efficace de la présence en ligne de Gallica, chaque membre de l'équipe est devenu un véritable « touche-à-tout ».

Comme le montre le schéma élaboré par Lionel Maurel<sup>7</sup> (illustration page suivante), l'animateur/médiateur numérique fait appel à divers types de compétences :

- des compétences « bibliothéconomiques » appliquées au web : recherche documentaire, connaissance de Gallica ;

- des compétences d'ordre technique : maîtrise des interfaces web, écriture web, veille sur les médias sociaux ;

- des compétences relevant de la communication : benchmarking, gestion d'eReputation, définition d'une ligne éditoriale ;

- des compétences « sociales » : culture générale, travail collaboratif, animation de communautés.

Ces compétences mêlent bien souvent expériences professionnelles et pratique personnelle. Les cinq membres de l'équipe d'animation travaillent dans différents départements de la BnF. Ils ont tous en commun une pratique personnelle des réseaux sociaux, mais occupent des postes de nature différente. Aucun d'entre eux n'occupe cependant de poste d'expert scientifique sur un domaine de collection en particulier.

7. Lionel Maurel, présentation lors de la journée d'étude « Le web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode ? », Médiadix/Urfist Paris, 10 décembre 2010.

## Le médiateur numérique, un agent de redocumentarisation

La nature même des réseaux sociaux en fait des « espace(s) d'interactions hautement concurrentiel(s), où les utilisateurs sont soumis à un flux continu d'informations, au sein duquel il n'est pas facile d'émerger<sup>8</sup> ». Pour intégrer pleinement ces médias où prime l'économie de l'attention, le bibliothécaire se doit d'accepter une forme de « perte de contrôle » sur les contenus qu'il publie.

S'il est possible de faire ressortir la valeur patrimoniale des contenus proposés – la publication d'un « trésor » patrimonial fonctionne toujours très bien –, les réseaux sociaux permettent de créer de nouvelles formes de valeurs<sup>9</sup> :

- une valeur « en temps réel », liée au moment de la publication plus qu'à la valeur intrinsèque des contenus proposés. Par exemple, l'album Facebook *Gallica, set et match* publié au moment du tournoi de Roland-Garros. Le temps « accéléré » sur Twitter demande une réaction bien plus rapide, à l'exemple du tweet « #Gallica aussi a son @Christian Bale <http://bit.ly/NJbHEM> » publié le jour de la sortie du dernier *Batman*;

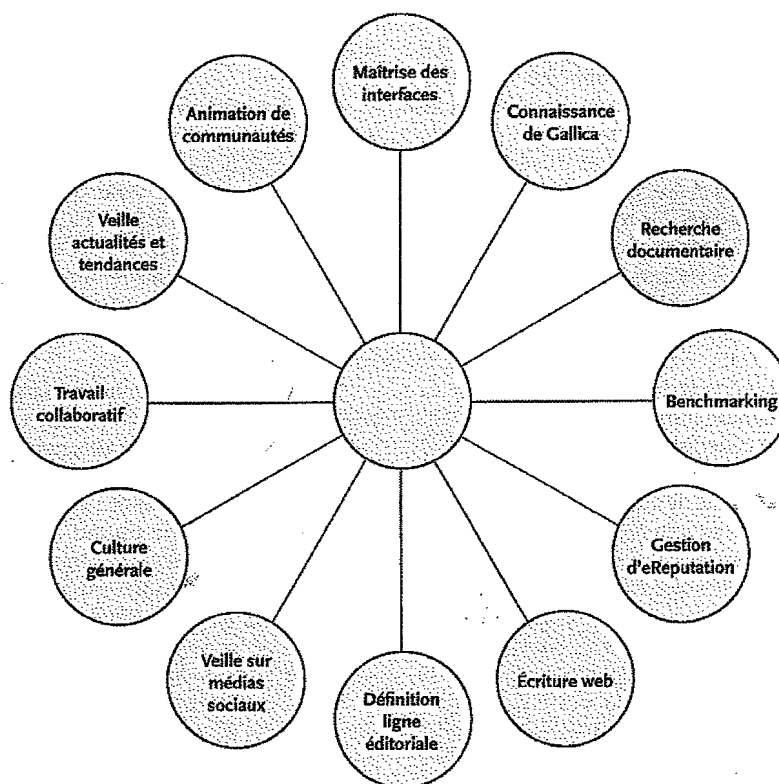
- une valeur « conversationnelle », particulièrement développée sur Twitter. Par exemple, le mystère de l'identité des animateurs de Gallica fait régulièrement l'objet d'échanges de tweets entre les Gallicanautes et le fil @GallicaBnF;

- une valeur d'échange, qui parfois fait disparaître complètement le contexte initial des documents. À l'occasion de la publication de l'album *Gallica en maillot de bain*, plusieurs Gallicanautes ont partagé cet album sur leur profil Facebook personnel, et certains de leurs amis ont pensé qu'ils partageaient des photos... de leurs vacances!

Les contenus valorisés font ainsi l'objet d'une « redocumentarisa-

8. Lionel Maurel, « Ce que Twitter fait aux bibliothèques... », in *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, sous la direction de Muriel Amar et Véronique Mesguich, Paris, Éditions du Cercle de la librairie, 2012.

9. Lionel Maurel, article cité.



Les compétences du médiateur numérique  
(source : Lionel Maurel, présentation lors de la journée d'étude  
« Le web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode? », Médiadix/Urfist Paris, 10 décembre 2010)

tion<sup>10</sup> : l'usager se réapproprie les documents, il les réinterprète non pas seulement en fonction de leur valeur intrinsèque, mais aussi en fonction du « degré affectif » qu'ils peuvent lui procurer.

## Conclusion

Si la présence de la bibliothèque sur les réseaux sociaux modifie en partie les frontières du métier de bibliothécaire, elle bouleverse surtout les rapports traditionnels entre bibliothécaires et usagers. Ceux-ci sont démultipliés – plus de 15 000 fans de la page Facebook, plus de 8 000 abonnés au fil Twitter – mais aussi plus souples,

plus intimes. Le bibliothécaire n'est plus seulement prescripteur : il met à disposition de la communauté les biens qu'il estime ou qu'il aime le plus et crée une relation de confiance avec ses usagers numériques. Il voit avec plaisir le succès de certaines publications, il est parfois déçu par leur échec relatif. Sans doute est-il tout simplement devenu... un usager comme les autres. ●

Juillet 2012

10. Manuel Zacklad in Lionel Maurel, article cité.

3

par Laurence Favreau<sup>1</sup>

## BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES EN LIGNE

Même si la fracture numérique reste une réalité<sup>2</sup>, l'audience d'Internet croît et les réseaux sociaux s'y taillent la part du lion. Le relevé de Médiamétrie de juin 2012 montre qu'à eux seuls Facebook et Youtube réunissent chaque jour plus de 15 millions de visiteurs uniques en France<sup>3</sup>.

Les bibliothèques publiques n'ont pas attendu ces chiffres pour se positionner sur la Toile.

Depuis plusieurs années, parfois à tâtons, parfois avec des projets parfaitement bâtis, elles investissent l'espace numérique et développent de nouvelles stratégies pour communiquer avec les publics, en écho et en complément de celles menées dans l'espace physique.

### EN LIGNE ET POUR QUOI FAIRE ?

Si on considère la part de plus en plus importante du Net dans la vie quotidienne (en termes de temps passé comme d'activités réalisées), pouvons-nous encore faire le choix, autre que militant, de ne pas « en être » ? Pourtant, de nombreuses bibliothèques n'existent pas sur le Web. D'autres ne disposent que d'une page plus ou moins statique sur le site de leur ville et pour un nombre encore conséquent, seul le catalogue est en ligne, sans contenu éditorial disponible, enrichi, actualisé.

En rejoignant les sphères fréquentées par les particuliers, les entreprises, mais également de plus en plus fréquemment par leurs collectivités, les bibliothèques cherchent à occuper une place qui leur permette de développer hors de leurs murs des activités et des services qui leur

1. Article rédigé en juillet 2012.
2. Université de Lyon. Les enjeux du www2012 en infographies : la fracture numérique. [En ligne] < <http://off.vvvv2012.org/les-enjeux-du-www2012-en-infographies-la-fracture-numerique/> > (consulté le 13 mai 2012).
3. Médiamétrie. *L'audience de l'Internet en France en juin 2012*. [En ligne] < <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/telecharger.php?f=d6c651ddcd97183b2e40bc464231c962> > (consulté le 13 mai 2012).

sont propres (renseignements, valorisation des collections, catalogue...), mais également de s'assurer une plus large promotion (agenda, marketing viral\*, création d'événements...), de tisser des liens « réels » avec les usagers (contribution, enrichissement...), de développer de nouveaux lieux d'échange et de rencontre<sup>4</sup> en créant aussi la surprise (humour, sérénipité...).

### SE FAIRE (BIEN) VOIR

Avant de valoriser la bibliothèque, il faut la faire connaître, donner les informations de base, la positionner dans l'espace tant physique que numérique. La montrer !

Travailler son image, au sens premier du terme, est l'une des stratégies efficaces pour se faire (bien) voir des usagers : galeries de photos (locaux, équipe, collections, animations) sur des sites de partage comme Flickr ou vidéos sur Youtube et Dailymotion sont proposées par de nombreuses bibliothèques pour montrer l'envers du décor (travaux de la Casa d'Antibes<sup>5</sup>, désherbage à Grenoble<sup>6</sup>...) ou décliner le guide du lecteur en visites guidées (Béziers)<sup>7</sup>, signées (Limoges, Lyon, ou encore Rennes<sup>8</sup>), décalées (mise en scène du mobilier à la médiathèque du Rize<sup>9</sup>, public ado du « Clip de la MAM »<sup>10</sup>).

En développant un portail, les bibliothèques disposent d'un outil de promotion de premier niveau qui ne demande qu'à s'enrichir et sert de support à d'autres outils et techniques de communication et de valorisation.

### PASSER AUX « SELF-SERVICES »

De la reproduction des services traditionnels à la promotion d'innovations, toutes les pistes sont explorées par les bibliothèques.

Pré-inscriptions : à Levallois<sup>11</sup> un court formulaire d'inscription permet à l'utilisateur de recevoir sa carte d'abonné à son domicile.

Consultation du catalogue : en plus de la consultation, les réservations en ligne sont possibles sur la plupart des catalogues et certains comme RéVodoc<sup>12</sup>, catalogue collectif des bibliothèques du Val d'Oise sous l'égide de la bibliothèque départementale de prêt (BDP), offrent en plus un service de prêt entre bibliothèques à l'échelle du département.

Prêt : « emprunt » temporaire, sur place ou à distance, en streaming ou en téléchargement, les offres de textes, de musiques et d'images, recensées pour partie par Care!<sup>13</sup> (pour la lecture publique) s'implémentent progressivement, reproduisant ou non les modèles traditionnels du prêt.

Réponse aux questions des usagers : de Biblioséame<sup>14</sup> au Guichet du savoir<sup>15</sup> les équipes renseignent en ligne et capitalisent les réponses en créant des bases de connaissances consultables d'un simple clic.

Expositions et manifestations virtuelles : 100 % originales ou en écho aux actions proposées dans les locaux, les bibliothèques innovent et invitent à des parcours étonnants. De la BFM de Limoges à Lectura<sup>16</sup> en passant par la bibliothèque numérique Europeana<sup>17</sup>, les équipes valorisent les fonds et les activités proposées en les donnant à voir sur le Net. Il est possible de suivre une conférence, de revoir un spectacle, de visiter une exposition, d'écouter un podcast... Là encore, Toulouse ou Melun, dont les podcasts des « Rendez-vous lecture » sont disponibles sur iTunes<sup>18</sup>, produisent et diffusent des contenus. La médiathèque de Roubaix propose les extraits lus lors des rencontres lectures en téléchargement sur son portail<sup>19</sup>.

4. Bibliopédia, Bibliothèque 2.0. [En ligne] < [http://www.bibliopedia.fr/index.php/Biblioth%C3%A9que\\_2.0](http://www.bibliopedia.fr/index.php/Biblioth%C3%A9que_2.0) > (consulté le 13 mai 2012).
5. < <http://www.flickr.com/photos/mediatheque-casa/sets/> > (consulté le 13 mai 2012).
6. < [http://www.dailymotion.com/video/xeb041\\_le-dsherbage\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/xeb041_le-dsherbage_webcam) > (consulté le 13 mai 2012).
7. < <http://www.mediathèque-beziers-agglo.org/Typo3/index.php?id=10> > (consulté le 13 mai 2012).
8. < <http://www.leschampslibres.fr/menue-haut/accessibilite/> > (consulté le 13 mai 2012).
9. < <http://www.youtube.com/watch?v=0rZC1L5u7U> > (consulté le 13 mai 2012).
10. < [http://www.youtube.com/watch?v=U933\\_deExuo](http://www.youtube.com/watch?v=U933_deExuo) > (consulté le 13 mai 2012).

11. < <http://mediathequeville-levallois.fr/cda/administration/directory/createur.aspx?INSTANCE=EXPLOIATION> > (consulté le 13 mai 2012).
12. < <http://revodoc.moccam.fr/> > (consulté le 13 mai 2012).
13. < <http://www.reseaucairel.org/> > (consulté le 13 mai 2012).
14. < <http://www.biblioseame.org/> > (consulté le 13 mai 2012).
15. < <http://www.guichetdu savoir.org/> > (consulté le 13 mai 2012).
16. < <http://www.lectura.fr/> > (consulté le 13 mai 2012).
17. < <http://www.europeana.eu/portal/> > (consulté le 13 mai 2012).
18. < <http://itunes.apple.com/podcast/rendez-vous-lectures/id265774499> > (consulté le 13 mai 2012).
19. < <http://www.mediathederoubaix.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

## INTERAGIR AVEC LES USAGERS

Proposer la création de parcours personnalisables via les comptes lecteurs, la constitution de paniers ou de profils de recherche, l'abonnement à des flux RSS\*, le renvoi de l'information trouvée par e-mail ou vers des réseaux sociaux, permet aux usagers de s'approprier en partie l'offre de la bibliothèque.

Mais c'est en faisant clairement appel à eux qu'il est le plus facile de les impliquer, de les fédérer et de les faire participer activement à la renommée du service.

Ouvrir son catalogue aux commentaires des internautes (et pas seulement des usagers) comme sur Biblio-Gironde<sup>20</sup>, nouveau site du réseau des bibliothèques partenaires de la BDP 33, demande de la patience pour qu'une masse critique de contributions soit atteinte. Réinvestir les critiques postées sur les sites de communautés de lecteurs tout en invitant les usagers à rédiger leurs propres commentaires pour enrichir le catalogue, comme à la Bibliothèque multimédia de Saint-Germain-en-Laye<sup>21</sup> ou sur le portail des bibliothèques du Haut-Rhin<sup>22</sup>, accélère le processus.

Créer des recommandations « professionnelles » rend plus visible le travail critique des bibliothécaires. Miser sur les recommandations statistiques créées des propositions que les bibliothèques de Dole<sup>23</sup>, Saint-Herblain<sup>24</sup> ou encore du Pays de Romans<sup>25</sup> utilisent pour suggérer des documents complémentaires ou supplémentaires : les parcours des usagers au sein des collections permettent l'établissement de statistiques directement réexploitées dans le catalogue.

Provoquer les réactions des usagers en maniant l'humour, en organisant des concours ou des chasses au trésor dans les collections comme le fait l'équipe de Gallica avec « l'énigme du vendredi » publiée chaque semaine sur Facebook<sup>26</sup>, amène un public qui se fidélise et s'accroît rapidement, réagissant très favorablement à la combinaison du ludique et de la culture.

20. < <http://biblio.gironde.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

21. < <http://bibliotheque.saintgermainenlaye.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

22. < <http://www.calice68.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

23. < <http://www.dole.org/mediatheque> > (consulté le 13 mai 2012).

24. < <http://la-bibliotheque.saint-herblain.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

25. < <http://www.mediatheques.pays-romans.org> > (consulté le 13 mai 2012).

26. < <http://www.facebook.com/GallicaBnF> > (consulté le 13 mai 2012).

Ouvrir aux usagers la possibilité de documenter et de compléter les contenus est également une démarche particulièrement enrichissante sur des fonds thématiques, locaux ou historiques. Les internautes sont volontiers pourvoyeurs de données, postant eux-mêmes des images prises dans leurs propres archives, précisant des informations sur les lieux et leur histoire. La médiathèque d'Anglet assure la médiation culturelle du wiki\* créé autour du patrimoine de la commune<sup>27</sup> et organise à cet effet des formations pour les futurs contributeurs, se posant en forum social pour cette communauté locale.

## DISSÉMINER LES CONTENUS ET LES INFORMATIONS

Investir de nombreux outils du Web 2.0 utilisés par le grand public peut faire gagner rapidement la bibliothèque en notoriété. La dissémination est essentielle pour favoriser la communication avec les usagers. Donner de la visibilité aux services et aux collections suppose de placer les données sur les parcours des internautes qui se retrouvent, pour une très grande part, sur les réseaux sociaux.

Un nombre croissant de bibliothèques y a donc ouvert des comptes, des pages ou des galeries.<sup>28</sup>

Pour être, selon le terme de Lionel Maurel, un « ange disséminateur », il faut se faire stratège de la médiation numérique et se donner les moyens de publier des informations qui se complètent et se répondent : site + blog(s) thématique(s) ou non + page(s) Facebook<sup>28</sup> + compte(s) Twitter + compte Flickr + compte Dailymotion + flux RSS... Contenus exportables, création de widgets, partenariats avec d'autres acteurs du Web, tout concourt à croiser les usagers là où ils se trouvent et à les séduire, en ayant de nombreuses propositions à leur faire.

De Brest à Grenoble, de Roubaix à Romans-sur-Isère en passant par Toulouse, Limoges, Metz et tant d'autres, les occasions se multiplient de croiser les bibliothèques sur le Net. Elles y publient plus ou moins régulièrement des informations en choisissant des tons et des priorités différentes

27. < <http://www.wiki.anglet.fr> > (consulté le 13 mai 2012).

28. Karine Boyer recense près de 340 bibliothèques françaises sur Facebook et en dresse la liste sur son blog Livre-arbitre < <http://livre-arbitre.wordpress.com> > (consulté le 13 mai 2012).

selon les outils utilisés. Il faut intéresser, intriguer et ouvrir sur d'autres propositions si on veut convaincre.

La BnF a particulièrement travaillé la stratégie de présence de sa bibliothèque numérique Gallica<sup>29</sup> : site Internet, blog, page communautaire Facebook, compte Netvibes, compte Twitter, newsletter, tous ces outils se signalent entre eux pour que l'internaute puisse passer de l'un à l'autre d'un simple clic.

Trouver le ton juste est un enjeu de taille. Les épisodes de « La chanson inavouable » postés sur le blog des bibliothécaires musicaux de Grenoble<sup>30</sup> montrent une partie du travail de cette équipe qui, très sérieusement mais sans se prendre au sérieux, fait le lien entre la bibliothèque, les manifestations culturelles, les collections et les internautes. Miss Média se démène pour les bibliothèques de Metz et apporte un ton tout à fait singulier à la présence de ce réseau sur le Web.

Quelques bibliothèques se sont lancées dans la création d'applications pour smartphones afin de mieux adapter leurs formats de présentation aux habitudes des « mobinautes ». Peu nombreuses en France (on peut quand même annoncer Vaise, citer Toulouse ou la BnF qui participe à CultureClic<sup>31</sup>, projet de réalité augmentée, et a ouvert en 2012 une large offre de contenus sur iTunes U), elles sont plus engagées à l'étranger et notamment aux États-Unis. La bibliothèque du Valais<sup>32</sup> (en Suisse) vient de lancer des applications sur l'Apple Store.

Disséminer, c'est aussi relocaliser les données et créer des allers-retours originaux avec les lieux et les collections physiques : la géolocalisation des contenus (Cartolivres à Romans-sur-Isère, intrigues policières sur Biblio-surf) est une voie originale pour accompagner les usagers sur le Web et les ramener aux collections physiques.

Beaucoup d'autres projets pourraient être signalés. Mais cet inventaire à la Prévert ne doit pas cacher que passer sur le Web demande un important travail en amont.

29. < <http://gallica.bnf.fr/> > (consulté le 27 avril 2012).

30. < <http://bmo1.bm-grenoble.fr/> > (consulté le 13 mai 2012).

31. < <http://www.cultureclic.fr/fr> > (consulté le 13 mai 2012).

32. < <http://www.mediatheque.ch/valais/mobile.html> > (consulté le 13 mai 2012).

## EN LIGNE MAIS COMMENT FAIRE ?

Pour nombre d'équipes, l'incursion sur la Toile est un défi, aussi bien technique que professionnel et il reste beaucoup à faire dans les cursus de formation initiale comme continue pour améliorer la maîtrise des outils et des process nécessaires à une présence pérenne et de qualité sur le Net.

## UN PROJET À CONSTRUIRE

Conduire sa bibliothèque sur la Toile ne s'improvise pas. Il convient de définir des objectifs précis (pourquoi aller sur le Net ?), de déterminer à quel(s) public(s) s'adresser, de choisir les informations à faire passer et de bien cibler les outils à utiliser en fonction des résultats attendus. Selon les objectifs poursuivis, il faut trouver la meilleure adéquation projet/outil. Les analyses régulières d'audience et de résultat des médias « sociaux » constituent des aides à la décision<sup>33</sup>.

Ce type de projet est parfois l'occasion de repenser l'activité dans son ensemble et de réorganiser un service en intégrant dans les activités de chacun les missions et les tâches liées à la mise en ligne des produits et services de la bibliothèque.

## DES ENJEUX À INTÉGRER

Travailler sur le Web ne s'improvise pas. Des lois communes et des règles spécifiques s'y appliquent et fixent un cadre dans lequel il faut œuvrer.

Du respect de la charte graphique de la collectivité ou du service dans lequel on travaille, aux obligations de la loi dite « Handicap » qui impose que les sites Internet des collectivités répondent à des exigences d'accessibilité<sup>34</sup>, en passant par les identités virtuelles, le droit d'auteur, le droit à l'image et les déclarations à la CNIL, il est nécessaire de mettre à jour ses connaissances avant de réaliser son passage sur le Web.

Les bibliothèques doivent intégrer que la longévité des informations présentées sur le Web dépasse souvent largement celle des autres outils de

33. Zintro, *Leveraging Social Media to Showcase Your Expertise*. [En ligne] < <http://blog.zintro.com/2012/04/18/leveraging-social-media-expertise-infographic/> > (consulté le 13 mai 2012).

34. < <http://references.modernisation.gouv.fr/rgaa-accessibilite> > (consulté le 13 mai 2012).

communication et que ce qui y est mis est amené à être repris, dupliqué, réutilisé. C'est un atout de taille pour les projets de dissémination mais cela pose également des questions relatives aux droits d'auteur. Connaître les règles du Net, maîtriser les outils sur Web 2.0<sup>35</sup>, savoir créer et maintenir la notoriété de ses publications, réinvestir des contenus existants et en proposer de nouveaux, fixer et tenir un rythme de publication soutenu est essentiel pour que l'information soit utile. La constance, ici comme ailleurs est une vertu essentielle<sup>36</sup>.

### **DES ÉLUS À CONVAINCRE**

Il est très important que les élus s'emparent du projet de présence et de médiation numérique pour le soutenir. Se positionner sur le Web s'intègre dans le dispositif global de communication de la bibliothèque. En publiant des informations, en diffusant des contenus, en communiquant en ligne, les bibliothécaires interviennent au nom d'une institution : le ton employé, la qualité des informations proposées, les questions de maîtrise de l'image et des propos tenus, autant de sujets qui doivent être validés en amont afin de permettre la mise en place d'une chaîne rédactionnelle dans laquelle chacun sera en confiance. Il revient aux équipes, au travers du projet, de convaincre les élus du bien-fondé de cette diversification des lieux d'expression et d'exposition<sup>37</sup>. Évaluer régulièrement l'impact et l'audience des outils utilisés et rendre compte des résultats est essentiel.

### **DES PERSONNELS À IMPLIQUER ET À FORMER**

Écrire pour le Web s'apprend.

Intégrer la dimension « virtuelle » à l'ensemble de son travail quotidien et organiser la diffusion des informations se travaille.

Monter un projet s'organise.

35. Franck Queyraud, Jacques Sauteron, *Outils web 2.0 en bibliothèques : manuel pratique*, Paris, Association des bibliothécaires français, 2008 (Médiathèques ; 10), 132 p.

36. Muriel Amar, Véronique Mesguich, *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012 (Bibliothèques), 228 p.

37. Jean-Philippe Accart, *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2010 (La Boîte à outils ; 21), 176 p.

Sans obliger tous les membres d'une équipe à participer systématiquement à l'animation de l'ensemble des outils de communication choisis par la bibliothèque, il est important d'impliquer chacun et, au-delà, de travailler avec les autres services de la collectivité et des partenaires sélectionnés pour les liens entre leurs activités et les projets de la bibliothèque. Les contributions de cet ouvrage en donnent les clefs.

### **UN LIEN AVEC LE RÉEL À NE JAMAIS LÂCHER**

Utiliser les outils du Web n'est qu'un moyen de plus de communiquer avec le public et de valoriser les collections, services et actions proposées *in real life* comme le dit Xavier Galaup<sup>38</sup>. Entretenir ce lien en favorisant les allers-retours entre le réel et le virtuel, en maîtrisant les codes de chacun, attend les champs d'action des bibliothèques et nous amène à explorer de nouveaux moyens pour mieux toucher et servir le public.

Aujourd'hui, la proportion des bibliothèques publiques françaises présentes sur le Net est encore faible et les équipes peinent à trouver leurs animateurs de communautés, leurs contributeurs et leurs webmasters, puisant encore souvent dans les compétences personnelles d'un collègue plus *geek\** que les autres.

Heureusement, la situation évolue favorablement grâce notamment à l'intégration de ces sujets dans les formations initiales comme continues<sup>39</sup>, les rencontres professionnelles et les publications, et à la poursuite des expérimentations dans les bibliothèques qui se « mobilisent », testent les QR codes<sup>40</sup>, « métadonnent » et disséminent autant qu'elles contribuent, offrant à leurs usagers des possibilités toujours plus importantes pour découvrir et trouver.

38. Dans le même esprit, voir aussi : Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2012 (La Boîte à outils ; 25), 228 p.

39. Notamment « Bibliothèques », organisé par l'Institut national spécialisé d'études territoriales (INSET) de Nancy.

40. Voir à ce sujet les bibliothèques de Rouen, Limoges ou Saint-Nazaire.

Journée d'étude

Groupes Paris et Île-de-France

**Les bibliothèques à l'heure du numérique :  
évolution des publics et des services**

Journée d'étude, Paris, 14 juin

Plus de 180 participants ont assisté à ce rendez-vous où il était question – survol international à l'appui – de la création et de l'adaptation de nouveaux outils et services à des usagers qui n'avaient pas attendu qu'ils viennent de la bibliothèque pour s'en saisir. Une suite sera donnée à cette journée le 10 janvier 2011 et elle sera consacrée aux nouvelles compétences et aux nouveaux métiers.



À la DOK de Delft.

Aujourd'hui, avec l'essor du numérique, la bibliothèque ne se cantonne plus à un lieu physique. Elle est en train de s'adapter aux impacts de cette mutation technologique sur les pratiques culturelles, ce que se sont attachés à montrer les différents intervenants de cette journée d'étude. Selon Cécile Toutou (BnF), on observe depuis quelques années de nouvelles tendances (hausse de l'équipement informatique, etc.). C'est cette révolution numérique qui oblige la bibliothèque à sortir de ses murs pour aller vers l'utilisateur par le biais de nouveaux outils. Pour Jean-Pierre Sakoun (Savoir-Sphère), il n'est pas question de renoncer à la bibliothèque physique mais bien de créer une deuxième bibliothèque, qui viendra prolonger et compléter le lieu bibliothèque. Il s'agit d'inventer une bibliothèque globale, à la fois matérielle et virtuelle, qui soit présente par-

tout et à tout moment : la bibliothèque de Singapour, par exemple, propose des milliers de documents en ligne. L'enjeu est d'autant plus capital que, selon Eppo van Nispen tot Sevenaer (DOK, Bibliothèque publique de Delft, Pays-Bas), la fameuse génération Y ne considère pas le numérique comme un élément nouveau, ni comme une option, mais bel et bien comme son quotidien. Ces adultes de demain obligent ainsi la bibliothèque à repenser ses services.

La deuxième bibliothèque évoquée par Jean-Pierre Sakoun comprend les outils qui se sont développés au cours des vingt dernières années ; elle a évidemment recours à l'informatique pour dématérialiser les procédures et les contenus mais elle investit également les réseaux sociaux pour favoriser les contacts. Elle est attentive aux usages nomades qui émergent. Les usagers ont désormais accès aux contenus depuis les commenters, et entre eux, et avec les bibliothécaires. En cela, le web 2.0 permet d'inscrire les services mêmes de la bibliothèque sur les réseaux les plus populaires. Pour Lionel Maurel (BnF), il faut « être là où le public passe ».

La bibliothèque globale est donc une bibliothèque où toutes les technologies se sont coagulées, où de nouveaux services sont mis en place dès qu'ils sont jugés utiles aux lecteurs. C'est d'ailleurs un des objectifs de la DOK que de donner à tester très rapi-

dement à ses usagers nouveaux services et outils, comme l'ipad dès juin 2010. Lors de la commercialisation de la tablette d'Apple, une étude a révélé que son usage principal était le surf, suivi des emails et de l'Apple store, avant les ebooks et l'écoute de musique. Les pratiques qui émergent sont donc celles d'un PC alors que la consultation des contenus culturels (vidéos, livres, jeux) n'arrive qu'ensuite. En proposant ce type d'outils nouveaux, la bibliothèque peut familiariser les utilisateurs à des contenus culturels qu'ils ignorent peut-être. L'épistémologie des techniques ayant montré que les technologies précèdent toujours les usages, il incombe à la bibliothèque de permettre à ses utilisateurs de découvrir ces technologies. Comme le signale Aline Girard (BnF), lors de BookExpo aux États-Unis, les éditeurs ont expliqué s'attendre d'ici peu à un usage réparti entre le papier et le numérique, autant de nouvelles pratiques à accompagner. Julien Barbier (BnF) ne dit pas autre chose lorsque, rappelant les conclusions d'une étude sur les publics du livre numérique, il explique que la bibliothèque joue un rôle essentiel car elle est souvent le fournisseur, ou l'initiateur des usages des documents numériques.

Le métier de bibliothécaire évolue avec les nouveaux services mis en place et les résultats de la bibliothèque virtuelle doivent être autant considérés que ceux de la bibliothèque physique. C'est d'un





Table tactile à la DOK de Delft.

développement harmonieux que naîtra le succès d'une bibliothèque globale. À la bibliothèque de Brême, qui a mis en place nombre de nouveaux services numériques, on constate un recul limité des prêts physiques, une explosion du nombre de prêts virtuels, une croissance régulière de la fréquentation de la bibliothèque physique, une explosion du nombre de visiteurs de la deuxième bibliothèque, un succès des automates et une grande satisfaction des usagers qui trouvent les bibliothécaires, toujours disponibles pour eux dans les espaces publics.

Selon Lionel Maurel, c'est la convergence de la production des contenus et de leur partage en temps réel qui a permis l'avènement des réseaux sociaux. La bibliothèque possède les contenus et les partage depuis toujours. À elle de savoir investir les réseaux pour être sur le chemin des utilisateurs. La présence numérique des établissements est primordiale puisqu'ils attirent par ce biais de nouveaux publics. C'est également cette présence qui leur permet de maîtriser leur image sur la toile. Beaucoup de groupes d'usagers se créent, notamment sur facebook, en lieu et place de pages officielles manquantes. Ne pas être sur le réseau, c'est prendre le risque de la fausse page.

À l'heure actuelle, il est donc nécessaire pour les bibliothèques de disséminer

les contenus. En effet, un site traditionnel n'a que peu de visibilité. L'utilisateur peut certes aller sur la page d'accueil mais s'il en ignore les contenus, il passera son chemin. Comment avoir l'idée de taper « estampes », par exemple, si on ne sait pas que l'établissement en possède ? Il revient donc à la bibliothèque, rappelle Lionel Maurel, de disséminer des appâts documentaires sur des espaces fréquentés du web. C'est la stratégie payante de la bibliothèque du Congrès, puis de celle de Toulouse, qui ont déposé des collections d'images sur Flickr, le site de partage de photographies. On peut citer aussi Gallica qui possède désormais plusieurs extensions 2.0 : la bibliothèque numérique est prolongée par un blog, un portail netvibes, qui permet d'exposer les flux RSS, et une page facebook, où l'interaction est beaucoup plus forte que sur le blog. Grâce à la synchronisation des réseaux sociaux, la dissémination s'exporte sur d'autres réseaux, notamment sur Twitter. Pourtant, abandonner les dispositifs traditionnels au seul profit de ces nouveaux services serait une erreur, la lettre de d'information de Gallica, par exemple, a plus de dix mille abonnés aujourd'hui encore et beaucoup de ses lecteurs y font référence sur les réseaux.

La bibliothèque peut aller plus loin, en permettant aux usagers de butiner ses richesses et elle peut profiter de la « pollinisation » qu'ils effectuent auprès d'autres internautes. Les usagers doivent aujourd'hui pouvoir récupérer des contenus divers, tels que des photos, par le biais de vignettes exportables, même si cela implique une modification des conditions juridiques d'utilisation.

Si le mode de fonctionnement des médias sociaux modifie les services que les établissements proposent, ce sont pourtant les contenus qui importent avant tout pour garantir le succès de ces nouveaux services. Un facebook sans contenu est une coquille vide qui ne fonctionnera pas. Il revient donc à l'établissement de veiller à mettre en place une véritable chaîne éditoriale interne. Pour cela, il faut cerner les usages et

développer les compétences (twitter/facebook), c'est-à-dire penser la dissémination des contenus comme une forme de médiation. Il ne faut pas avoir peur des doublons (plusieurs réseaux) et lever les obstacles juridiques à la dissémination.

La prise en compte des pratiques émergentes des usagers nécessite pour les établissements de travailler avec d'autres acteurs. À la DOK, les partenaires extérieurs, comme les archives, arrivent à la bibliothèque via la table tactile. Les archives ont gagné en visibilité mais également en visiteurs depuis qu'elles sont virtuellement présentes dans la bibliothèque. De même, la DOK travaille en partenariat avec la BU de Delft. Il s'agit de dépasser la compétition qui peut parfois exister entre la bibliothèque publique et la bibliothèque universitaire, pour se servir des atouts de l'une et de l'autre. La BU est vide hors des périodes d'examens, par contre elle dispose d'un amphithéâtre : un partenariat a par exemple été mis en place avec la DOK pour organiser une conférence publique sur le jeu vidéo. La question du marketing est essentielle pour faire connaître ces opérations, une campagne de publicité réussie permet de rentabiliser l'investissement de départ. Pour Eppo van Nispen tot Sevenaer, le marketing est un domaine important qui requiert les compétences de professionnels. Là encore, il insiste sur le fait de travailler ensemble.

Avec la malice qui le caractérise, Eppo van Nispen lançait que les bibliothèques ont du mal avec le concept de plaisir. Investir les réseaux sociaux, proposer des contenus et des services à distance peuvent constituer autant de moyens de faire plaisir aux usagers, sans pour autant renoncer à cette mission essentielle des bibliothécaires, être des passeurs.

Céciles ARÈNES  
Bibliothèque de l'INHA



## Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques françaises sur les réseaux sociaux, Natacha Leclerc, Mémoire d'étude/Janvier 2011, Enssib, (extraits)

propre réseau pour permettre à leurs utilisateurs de se créer une communauté virtuelle au sein du site. On peut classer dans cette catégorie les plateformes de partage, de distribution comme Flickr<sup>20</sup>, YouTube<sup>21</sup>, Slideshare<sup>22</sup>, Digg<sup>23</sup> et aussi des plateformes qui permettent l'organisation de ressources, comme Netvibes<sup>24</sup>, Delicious<sup>25</sup> ou Library Thing<sup>26</sup>. Devant la multiplication de sites web développant également dans leur fonctionnalité des possibilités de réseautage, le terme média social est venu élargir celui de réseau social, plus adapté aux premiers sites cités. En parlant de média social, l'accent est davantage mis sur l'ensemble des ressources qui peuvent être partagées entre les utilisateurs d'un même média : vidéos, photos, diaporamas etc. La définition proposée par Frédéric Cavazza, consultant indépendant, dans son blog *Médias sociaux*, tout en insistant sur les services proposés par les médias reste néanmoins très large : « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité<sup>27</sup>. »

Cette redéfinition du réseau social dans un sens plus large laisse entrevoir toute la diversité que ce concept recouvre. La simple lecture de l'article de Wikipédia, *List of social networking websites*<sup>28</sup>, bien que celle-ci ne soit pas exhaustive sur le sujet, le confirme. En effet, en matière de réseau social, la similitude n'est pas de mise : chaque site développe ses propres caractéristiques qui le rendent unique et, par conséquent plus à même de recruter davantage d'inscrits et de leur créer leur propre communauté, selon des règles de base établies par les administrateurs du site.

Selon sa religion, son appartenance ethnique, ses goûts, on peut trouver le média social qui nous convient et qui permettra de rencontrer le plus d'internautes se rapprochant de nos préoccupations principales. De même, suivant les documents que l'on souhaite diffuser sur le web, plusieurs solutions peuvent être envisagées : YouTube ou Dailymotion pour les vidéos, Flickr pour les photos, Slideshare pour des diaporamas etc.

Évidemment, ces diverses propositions d'appartenance à une communauté bien définie n'empêchent pas d'être inscrits à différents réseaux sociaux.

### 1.2.2. Utilisation des médias sociaux

#### 1.2.2.1. Chez les internautes français

L'utilisation faite par les internautes des médias sociaux est de plus en plus massive : une enquête IFOP de janvier 2010 a publié que 77% des internautes français sont inscrits sur au moins un réseau social<sup>29</sup>.

Depuis 2008, la progression de l'utilisation des réseaux sociaux dans la population française est constante. 23% des internautes avaient un compte Facebook à l'automne 2008, contre 37 % aujourd'hui. Le site Copains d'avant<sup>30</sup> a connu une croissance de 4 points en 2009, tandis que Twitter ne décolle que progressivement chez les internautes français, seuls 5% d'entre eux l'utilisant à l'automne 2009. On remarque également que MySpace, un des

<sup>20</sup> FLICKR. [En ligne] <http://www.flickr.com/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>21</sup> YOUTUBE. [En ligne] <http://www.youtube.com/?gl=FR&hl=fr>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>22</sup> SLIDESHARE. [En ligne] <http://www.slideshare.net/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>23</sup> DIGG. [En ligne] <http://digg.com/news>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>24</sup> NETVIBES. [En ligne] <http://www.netvibes.com/fr>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>25</sup> DELICIOUS. [En ligne] <http://www.delicious.com/fr>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>26</sup> LIBRARY THING. [En ligne] <http://www.librarything.fr>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>27</sup> CAVAZZA, Frédéric. *Médias Sociaux.com*. [Billet en ligne] 29 juin 2009. <http://www.mediasociaux.com/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>28</sup> WIKIPEDIA. *List of social networking websites*. [Article en ligne] [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites). [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>29</sup> IFOP. *Observatoire des réseaux sociaux*. [Enquête en ligne] Janvier 2010. [http://www.ifop.fr/media/polit/1032-1-audv\\_file.pdf](http://www.ifop.fr/media/polit/1032-1-audv_file.pdf). [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>30</sup> COPAINS D'AVANT. [En ligne] <http://copainsdavant.internautes.com/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

### 1.2. Les réseaux sociaux aujourd'hui

La question des réseaux sociaux et de leur utilisation aujourd'hui dans les bibliothèques françaises reste à analyser. Il convient tout d'abord de se pencher sur la définition d'une catégorie de site web récent, connu de tous et utilisé par une grande majorité de Français mais dont la définition claire est difficile à établir, car fluctuante.

#### 1.2.1. Définition

C'est en 2003 que Danaah Boyd, spécialiste des réseaux sociaux à l'Institut de recherche Microsoft, et Nicole Ellison, professeur au département de la télécommunication, de l'information et des médias de l'Université du Michigan, mettent au point la définition du réseau social, qui reste aujourd'hui la base de la réflexion sur ce dernier. Dans leur article fondateur<sup>14</sup>, elles écrivent que le réseau social est : « une catégorie de site web avec des profils d'utilisateurs, des commentaires publics semi-persistants sur chaque profil, et un réseau social public navigable affiché en lien direct avec chaque profil individuel ». Cette définition met l'accent sur les éléments que l'on retrouve dans les divers réseaux sociaux présentés aux internautes : un site web, sur lequel on crée un profil personnel que l'on alimente à son gré, une communauté virtuelle, un réseau, que l'on anime par des commentaires, des réactions, que l'on visite de profil en profil, mais que l'on peut également accroître.

Ainsi, les réseaux sociaux, tels qu'entendus selon cette acception, ne seraient pas si nombreux. On ne pourrait en effet y compter que les sites fondés sur le réseau pur et la communication de l'internaute avec ce dernier. Ce sont des sites comme Facebook<sup>15</sup>, Twitter<sup>17</sup>, Friendster<sup>18</sup> ou encore MySpace<sup>19</sup> qui entreraient uniquement dans cette définition.

Cependant, on voit aujourd'hui que le terme de réseau social regroupe des sites web où la notion de réseau n'est pas primordiale dans l'utilisation du site. D'autres fonctionnalités sont au cœur de l'existence de ces plateformes, qui n'hésitent pourtant pas ensuite à développer un

<sup>14</sup> BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE LYON. *Catalog +*. [Catalogue en ligne]. <http://autonomix.bm-lyon.fr/retina/public/basic.de>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>15</sup> BOYD, DANAHA M., ELLISON, NICOLE B. « Social network sites : Definition, history, and scholarship », [En ligne] in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, n°1. [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd\\_ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html). [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>16</sup> FACEBOOK. [En ligne] <http://fr-fr.facebook.com/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>17</sup> TWITTER. [En ligne] <http://twitter.com/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>18</sup> FRIENDSTER. [En ligne] <http://www.friendster.com/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>19</sup> MYSPACE. [En ligne] <http://fr.myspace.com/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

premiers sites de réseaux sociaux massivement utilisés, n'a plus autant d'inscrits que l'année précédente, perdant 4 points en un an.

Réseaux sociaux	Taux d'internautes français inscrits
Copains d'avant	49%
Facebook	37%
Trombi.com	19%
Myspace	8%
Viadeo	8%
Hi5	5%
Twitter	5%

Tableau 1 : Sites de réseaux sociaux les plus utilisés en France (Enquête IFOP janvier 2010)

Ces résultats sont aussi à nuancer selon l'âge des utilisateurs. Si Copains d'avant reste le réseau le plus utilisé par les Français, il l'est surtout par les internautes âgés de plus de 25 ans. Les nouvelles générations (*Digital Natives*<sup>31</sup>) investissant de plus en plus massivement le web viennent pondérer ces résultats. Par exemple, 72% des 18-24 ans utilisent Facebook contre 46% des 25-34 ans.

### 1.2.2.2. Dans les bibliothèques françaises

L'utilisation des médias sociaux par les bibliothèques françaises reste très variable d'un établissement à l'autre. Une enquête EBSCO de juillet 2010, intitulée *Bibliothèques européennes et médias sociaux*, montre le retard français par rapport aux autres bibliothèques européennes<sup>32</sup>.

Alors que la France est un des pays sollicités à avoir répondu le plus massivement à cette enquête (elle représente 20% des répondants), on constate que seules 27% des bibliothèques françaises ont un compte sur un média social, loin derrière celles d'Europe du Nord. Cependant, 51% des bibliothèques françaises réfléchissent à leur mise en place.

Ce chiffre est accentué par le fait que ce sont les bibliothécaires français qui sont le moins convaincus par la pertinence de l'utilisation des médias sociaux. Si 45% d'entre eux ont une image positive ou très positive de ces sites, 10% en ont une image assez négative.

Bien que la diversité caractérise les réseaux sociaux, on constate néanmoins que la présence des bibliothèques françaises sur ces plateformes est très limitée. Bibliopédia met à jour régulièrement la liste des différents réseaux sociaux utilisés par les bibliothèques françaises<sup>33</sup> et en dénombre neuf principaux : MySpace, Facebook, Netvibes, Twitter, Dailymotion, Youtube, Flickr<sup>34</sup>, Calameo<sup>35</sup> et Babelio<sup>36</sup>. Bien que non exhaustive et très fluctuante, nous

<sup>31</sup> La notion de *Digital Natives* comprend les personnes nées à partir de la fin des années 1970 qui ont grandi dans un environnement numérique.

<sup>32</sup> EBSCO. *Social Media in Libraries in Europe* [Enquête en ligne] Juillet 2010 <http://www.sliedshare.net/libraries/social-media-usage-in-libraries-in-europe-survey-leaser/> [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>33</sup> BIBLIOPEDIA. *Réseaux et médias sociaux*. [Article en ligne] <http://www.bibliopedia.fr/index.php/Bibliopedia#1>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>34</sup> DAILYMOTION [En ligne] <http://www.dailymotion.com/fr> [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>35</sup> CALAMEO [En ligne] <http://fr.calameo.com/> [Consulté le 28 novembre 2010]



pouvons néanmoins considérer cette liste comme une base pour analyser la répartition des réseaux sociaux dans les bibliothèques françaises. Ainsi, la popularité des plateformes apparaît comme telle :

Réseaux sociaux	Nombre de bibliothèques françaises ayant un compte
Netvibes	142
Facebook	70
Twitter	26
Dailymotion	15
Myspace	14
Babelio	13
Youtube	5
Calameo	2
Flickr	1

Tableau 2 : Réseaux sociaux utilisés par les bibliothèques françaises (par ordre de popularité)

Netvibes est loin devant ses concurrentes, ce qui peut s'expliquer par les portails thématiques que peuvent y créer les bibliothèques : ainsi, chaque département peut avoir son propre univers Netvibes, sur lequel il développe ses centres d'intérêts et crée des liens vers les ressources qui le concernent directement et risquent d'intéresser ses usagers.

Il est également intéressant de voir que les bibliothèques de lecture publique sont plus présentes sur les réseaux sociaux que les bibliothèques d'enseignement supérieur (sur le même échantillon proposé par Bibliopédia, 215 bibliothèques de lecture publique ont un compte contre 73 pour les bibliothèques d'enseignement supérieur). Mais cet écart tend à se réduire aujourd'hui : les bibliothécaires prennent conscience de la nécessité pour leur établissement d'investir au moins un réseau social.

## 1.3. Quelques utilisations de réseaux sociaux en bibliothèque

Il est nécessaire de décrire brièvement les principaux réseaux sociaux utilisés dans les bibliothèques pour mieux saisir leur fonctionnement et surtout les avantages qu'ils peuvent apporter dans la vie et l'activité de la bibliothèque. L'article de Thomas Chaimbaud, bibliothécaire à l'ENSSIB, sur son blog *Vagabondages*, « 25 outils de réseaux sociaux à destination des bibliothécaires »<sup>37</sup>, qui reprend le billet, anglais, de Jessica Huppe sur le même sujet offre un large panorama, qui bien que datant de 2008

<sup>36</sup> BABELIO [En ligne] <http://www.babelio.com/> [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>37</sup> CHAIMBAUD, Thomas. « 25 outils de réseaux sociaux à destination des bibliothécaires » [Billet en ligne]. in *Vagabondages*, 22 avril 2008. <http://www.vagabondages.org/post/2008/04/21/25-outils-de-reseaux-sociaux-a-destination-des-bibliothecaires> [Consulté le 28 novembre 2010]



refuser des membres et peut également s'adresser à eux de manière directe, via leur boîte de réception.

Quelle que soit la solution adoptée, l'atout de cette plateforme est le réseau potentiel que chaque bibliothèque peut se créer en incitant les « amis » ou en accroissant son cercle de « personnes qui aiment ça ». Ces personnes reçoivent alors régulièrement, au rythme des publications de la bibliothèque sur ce site, les posts sur leur mur d'actualité et se tiennent ainsi au courant des informations ou des événements de l'établissement. On peut consulter la page Facebook animée par la Bibliothèque Belle Beille de l'Université d'Angers, pour apprécier la diversité des posts publiés<sup>40</sup>.

### 1.3.3. Twitter

Dernier né des réseaux sociaux, ayant connu un véritable engouement en 2009, Twitter est un site de *microblogging*, permettant à son utilisateur de publier sur son fil des tweets, de 140 signes maximum. Ce format d'expression très bref est parfait pour informer une communauté d'événements précis et surtout pour proposer des liens vers d'autres articles ou contenus plus détaillés. Apparaissent alors sur le fil ses propres tweets ainsi que ceux des personnes que l'on a choisi de « suivre ». L'interaction entre usagers se fait moins par commentaire que par retweet, c'est-à-dire que l'information que l'on a jugée intéressante sur un fil Twitter que l'on suit est diffusée une nouvelle fois sur son propre fil.

L'utilisation de Twitter, moins facile à assimiler du fait de la rigidité du format – 140 signes, pas d'images – et de la syntaxe créée pour pallier à ces limites, en fait un outil encore faiblement utilisé en bibliothèques, comme média à part entière de communication auprès des usagers (alors qu'au contraire sont très répandus les fils Twitter de professionnels des bibliothèques destinés à mettre à jour et diffuser leur veille documentaire). L'université de Bretagne occidentale, grâce à son fil *buboscd*, a néanmoins mis à profit les possibilités de Twitter pour offrir un fil régulièrement mis à jour et très fourni<sup>41</sup>.

### 1.3.4. Youtube/Dailymotion

Le site Youtube, et son pendant français Dailymotion, permettent à chaque détenteur d'un compte de partager des vidéos, que peut visionner chaque internaute, mais que seuls les membres inscrits peuvent commenter et tagger. Les bibliothèques françaises, à l'instar de leurs homologues américaines qui ont déjà bien investi le terrain, commencent à utiliser ces médias pour mettre en ligne des podcasts, des événements, des conférences filmées, des tutoriels (comme le propose la Bibliothèque Universitaire de l'Université Pierre et Marie Curie Paris 6 sur Dailymotion<sup>42</sup>). La Bibliothèque

<sup>40</sup> BIBLIOTHÈQUE BELLE BEILLE - UNIVERSITÉ D'ANGERS. Page Facebook. [En ligne] <http://www.facebook.com/univangers/> [pages/angers-france/Bibliothèque-Belle-Beille-Université-angers/270807194287?w=wall] [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>41</sup> BIBLIOTHÈQUE DE BRETAGNE OCCIDENTALE. *PH Twitter-buboscd*. [En ligne] <http://twitter.com/#!/buboscd> [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>42</sup> BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE PIERRE ET MARIE CURIE PARIS 6. *Compte Dailymotion : Jdaii-upmc* <http://www.dailymotion.com/#!/j-daii-upmc> [Consulté le 28 novembre 2010]

est encore d'actualité, de l'offre d'outils disponibles pour les bibliothécaires, accompagnés d'exemples. Nombreux sont les outils encore largement méconnus en France. Sans verser dans une énumération exhaustive, nous proposons de décrire les réseaux sociaux utilisés de manière significative par les bibliothécaires français.

### 1.3.1. Netvibes

Site web français, Netvibes, après inscription de l'utilisateur, permet la création d'un site personnel et personnalisable, constitué d'onglets. La page d'accueil du site, comme le montre l'univers Netvibes des bibliothèques de Brest<sup>38</sup>, se présente sous forme de blocs, modulables selon la volonté de l'utilisateur. Netvibes ne propose pas de contenus propres, mais agrège les contenus d'autres sites web, que l'utilisateur peut organiser à son gré<sup>39</sup>. Les atouts de Netvibes sont :

- la création d'une page publique, très pratique, grâce à l'agrégateur de fils RSS, pour réaliser une veille documentaire régulière et fournie.
- le réseau social intégré au site. On peut en effet créer un réseau entre utilisateurs de Netvibes, suivant ses connaissances, ses centres d'intérêts ou encore suivant les pages de veille documentaire réalisées par les autres internautes. Les informations sont plus facilement récupérables et partageables d'un univers Netvibes à l'autre.

Grâce à Netvibes, la bibliothèque peut donc fédérer ses usagers autour d'un univers personnalisé où elle organise et met à jour régulièrement les actualités et événements la concernant. Elle présente aussi différentes informations annexes, concernant par exemple la vie locale ou universitaire.

### 1.3.2. Facebook

Premier réseau social au monde avec plus de 500 millions d'utilisateurs, Facebook permet à ses membres de publier des informations sur leur profil, visibles à un degré plus ou moins détaillé par tout internaute. Facebook offre trois possibilités d'appartenir à son réseau : le profil, le groupe et la page. Le profil, majoritairement utilisé par les particuliers, permet surtout d'accroître son réseau en invitant des « amis » à le rejoindre. Le nombre d'amis est limité à 5000.

Les institutions ouvrent plutôt un compte *via* un groupe ou une page, à l'image des bibliothèques françaises qui, après avoir majoritairement ouvert un profil, anime aujourd'hui une page plus adaptée à leurs besoins. Les deux proposent chacun un mur d'actualité, un onglet *Infos* et des espaces *Photos* et *Vidéo*, permettent d'inviter des membres, de créer des événements et disposent d'un forum de discussion. La différence entre ces options est minime : les pages sont plutôt des comptes publics, dont l'administrateur ne peut gérer les adhésions et dont la communication se fait de manière officielle, à tous les abonnés de la page. En revanche, le créateur d'un groupe peut

<sup>38</sup> BIBLIOTHÈQUES MUNICIPALES DE BREST. *Univers Netvibes*. [En ligne] [http://www.netvibes.com/bibliobrest/#Le\\_rssau](http://www.netvibes.com/bibliobrest/#Le_rssau) [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>39</sup> MERCIER, Sylvère. « Des bons usages des Univers Netvibes dans les bibliothèques » [Billet en ligne]. in *Bibliothévision*, 27 novembre 2009. <http://www.bibliobession.net/2009/11/27/univers-netvibes-dans-les-bibliothèques/> [Consulté le 28 novembre 2010]

publique d'information a créé sa propre chaîne sur Youtube qui rassemble les (quelques) vidéos présentant la bibliothèque<sup>43</sup>.

### 1.3.5. Myspace

Site de réseau social préfigurant le succès phénoménal de Facebook, MySpace permet à chaque utilisateur, une fois inscrit, d'animer sa page tel un blog, en y ajoutant des billets ainsi que des liens vers d'autres ressources, sites web, etc. Le compte peut être visible par tout internaute, mais uniquement commenté par les « amis » de l'utilisateur, c'est-à-dire par la communauté qu'il aura rejointe en s'inscrivant sur MySpace. Basé sur l'interactivité, le partage d'informations et d'impressions, ce site, ouvert à tous, s'est progressivement centré sur la musique, la promotion et la connaissance d'artistes. Le Myspace de la Bibliothèque Municipale de Toulouse permet ainsi de bien connaître la scène musicale locale, tout en étant régulièrement informé des acquisitions et événements organisés par le département musical de la bibliothèque<sup>44</sup>.

### 1.3.6. Flickr

L'utilisation de Flickr en bibliothèques est limitée par le caractère même du site : un site de partage de photos et de vidéos. Flickr propose deux comptes, un gratuit et un payant, le payant ayant l'avantage, entre autres, d'offrir un espace de stockage illimité et l'accès aux fichiers originaux. Après avoir téléchargé ses photos sur le site, l'internaute inscrit peut les classer, les renommer, les commenter, les tagger, ce qui en fait un des sites les plus avancés en matière de folksonomie mais également en matière de géolocalisation. Les tags et les commentaires peuvent aussi être ajoutés par les contacts du membre ayant créé une galerie de photos sur Flickr, ce qui enrichit les informations autour des documents. Souhaitant profiter de cette opportunité, la Bibliothèque du Congrès a déposé 3000 photos en janvier 2008<sup>45</sup>, laissant le soin aux utilisateurs de Flickr de les tagger et de les commenter, afin de pouvoir créer les notices les plus fines et les plus détaillées possibles. Devant le succès de cette opération<sup>46</sup> – 11675 commentaires, 75143 tags ajoutés, 2712 notes ajoutées en quelques mois –, Flickr a lancé le projet « Flickr Commons », qui établit un dispositif de téléchargement et de publication des documents spécifiques pour les institutions culturelles, réglant notamment la question des droits d'auteur et de propriété intellectuelle<sup>47</sup>. La Bibliothèque Municipale de Toulouse a été la première bibliothèque française à participer au projet, en mettant en ligne en 2008 un fonds de photos, le fonds Trutat<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> BIBLIOTHÈQUE PUBLIQUE D'INFORMATION. *Compte Youtube : chaîne bibliobourbourg*. <http://www.youtube.com/user/Bibliobourbourg>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>44</sup> BIBLIOTHÈQUE DE TOULOUSE. *Compte Myspace : Le profil Myspace de la bibliothèque de Toulouse*. [En ligne]

<http://www.myspace.com/bibliobourbourg>. [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>45</sup> BIBLIOTHÈQUE DU CONGRÈS. *Compte Flickr*. [En ligne] [http://www.flickr.com/photos/libraru\\_of\\_congress/](http://www.flickr.com/photos/libraru_of_congress/). [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>46</sup> On peut consulter avec profit le rapport établi par la Bibliothèque du Congrès en octobre 2008 après quelques mois d'expérience. BIBLIOTHÈQUE DU CONGRÈS. *For the Good : The Library of Congress Flickr Pilot Project*. [En ligne] Octobre 2008 [http://www.loc.gov/rr/rrnrr/flickr\\_report\\_final.pdf](http://www.loc.gov/rr/rrnrr/flickr_report_final.pdf). [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>47</sup> Voir sur le site de Flickr la rubrique consacrée au projet :

[http://www.flickr.com/commons/20XHC\\_8X\\_session\\_id\\_6a6eb2053a5c52a](http://www.flickr.com/commons/20XHC_8X_session_id_6a6eb2053a5c52a). [Consulté le 28 novembre 2010]

<sup>48</sup> BIBLIOTHÈQUE DE TOULOUSE. *Compte Flickr : Galerie de photos de la Bibliothèque de Toulouse*. [En ligne] <http://www.flickr.com/photos/bibliothequedesoutouls/>. [Consulté le 28 novembre 2010]

### 1.3.7. Delicious

Delicious est un site web collaboratif reposant sur la création de signets et sur leur partage entre utilisateurs. Chaque inscrit peut sauvegarder ses marque-pages Internet, les commenter et les classer suivant le principe de folksonomie et décider de les rendre publics ou privés. Lors de la sauvegarde d'une page, les mots-clés les plus populaires dédiés à cette page sont proposés à l'internaute qui peut soit les suivre soit en créer de nouveaux. Il est possible de faire des recherches par mots-clés pour trouver des signets proches de ses centres d'intérêts et domaines de recherche : on peut ainsi, progressivement, se rapprocher d'utilisateurs partageant les mêmes centres d'intérêts et partager avec eux ses propres signets. Gratuit et consultable depuis n'importe quel poste Internet, Delicious permet, pour les bibliothèques, de proposer à leurs lecteurs une veille documentaire mise à jour et régulière. Les Bibliothèques de l'Université Paris 4 alimentent, chacune dans leur domaine, un compte Delicious, dans lequel les usagers peuvent effectuer des recherches par mots-clés mais également suivant des catégories de tags (*tag bundles*), qui les organisent par discipline<sup>49</sup>.

2009 a été une année charnière pour l'appropriation des réseaux sociaux par les bibliothèques françaises. Des plateformes comme Netvibes et Facebook, par leur renommée nationale et l'utilisation qu'en font les internautes français, ont rapidement su convaincre les bibliothécaires de leur intérêt pour améliorer la communication et la visibilité de la bibliothèque. Si des outils comme Twitter entrent timidement dans les mœurs, c'est également parce qu'ils sont moins connus et moins utilisés par les internautes français. L'inscription de la bibliothèque sur une telle plateforme risque donc de rester confidentielle. D'autres plateformes, de distribution et de partage notamment, comme Flickr et Delicious, si elles possèdent de réels avantages pour les bibliothèques, restent néanmoins réservées à une forme de valorisation des collections et de diffusion de l'information bien spécifiques, qui ne peut convenir à chaque établissement. La diversité des outils disponibles est donc un véritable atout pour varier la présence de la bibliothèque sur le web, pour permettre une communication large et pour valoriser des pans spécifiques de ses collections.

## 2. PATRIMOINE ET NUMERISATION

### 2.1. Notion de patrimoine

Le patrimoine est un des aspects structurants des bibliothèques françaises. Il est une composante fondamentale de l'organisation et du fonctionnement des bibliothèques sur le territoire français telles que nous les connaissons aujourd'hui. Longtemps réservées à un public de chercheurs et de spécialistes, les collections patrimoniales s'exposent davantage aujourd'hui et sont mieux connues du grand public, profitant des nombreux projets de numérisation dont elles sont les objets prioritaires. Il convient tout d'abord de définir ce que les bibliothèques comprennent aujourd'hui sous le terme de patrimoine.

<sup>49</sup> BIBLIOTHÈQUES DE L'UNIVERSITÉ PARIS-SORBONNE 4. *Compte Delicious : Bibliothèques de l'Université Paris-Sorbonne (Paris-IV) s'bookmark*. [En ligne] <http://www.delicious.com/bibliparis4>. [Consulté le 28 novembre 2010]

# Tristesse du numérique

« Dans cette pièce enchantée, les questions sociales les plus compliquées étaient mises en chiffres, exactement totalisées et définitivement réglées – ou l'eussent été si seulement ce résultat avait pu être porté à la connaissance des intéressés. »

(Charles Dickens, *Temps difficiles*<sup>1</sup>)

« 4 000 contacts et pas un ami. »

(Olivier Gourmet, dans *L'exercice de l'état*<sup>2</sup>)

## Internet, un droit de l'homme ?

### La technologie, facilitateur de droits

Dans une lettre au *New York Times*, Vinton Cerf, co-inventeur du protocole TCP-IP et l'un des créateurs de l'internet, et qui ne saurait donc être suspecté de technophobie, indique que, à son sens, le droit à l'accès à internet n'est ni un droit de l'homme, ni un droit civique : « La technologie est un facilitateur de droits, pas un droit en soi » et « L'accès à internet n'est... qu'un moyen d'obtenir quelque chose qui le dépasse », avant que de conclure : « Améliorer l'internet n'est qu'un moyen, quoique important, d'améliorer la condition humaine. Cela doit être fait en considération des droits humains et civiques qui méritent respect – sans prétendre que l'accès en soi relève de ces droits<sup>3</sup>. »

Les bibliothèques ont été parmi les premières institutions à s'approprier les technologies informatiques, puis numériques et depuis, même si, on le verra plus loin, « on » se complait à déplorer leur retard en la matière, elles s'adaptent à ces techniques de plus en plus rapidement, et peuvent être à l'avant-garde de certaines anticipations à venir – on le verra sans doute assez vite avec l'importance des métadonnées dans la mise en œuvre du web sémantique.

1. Traduction d'Andrée Vaillant, Gallimard, 1985.

2. Film de Pierre Schoeller, 2011.

3. Pour l'article original : [www.nytimes.com/2012/01/05/opinion/internet-access-is-not-a-human-right.html?\\_r=4&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2012/01/05/opinion/internet-access-is-not-a-human-right.html?_r=4&pagewanted=all)  
Pour la traduction : [www.internetactu.net/2012/01/16/l'accès-a-l'internet-n'est-pas-un-droit-de-l'homme](http://www.internetactu.net/2012/01/16/l'accès-a-l'internet-n'est-pas-un-droit-de-l'homme)

## La face sombre de l'informatique

Ce dynamisme a ses avantages, mais il a aussi ses revers : une relative incapacité – partagée d'ailleurs, on le verra aussi, par d'autres partenaires de l'environnement d'accueil des innovations informatiques – à mettre en question, en perspective, en « quarantaine » pourrait-on dire, des technologies qui sont spontanément, aveuglément acceptées ; une relative faiblesse à interroger les expériences passées, désormais nombreuses et importantes, même pour une science et une culture « jeunes », celles de l'informatique, qui permettent pourtant de relativiser les bienfaits, souligner les manques et les inconvénients et, surtout – ce devrait pourtant être une évidence – s'en inspirer pour le développement présent et futur de l'informatique en bibliothèque.

L'introduction de l'informatique et du numérique en bibliothèque comporte aussi une face sombre, que l'on se propose, ici, d'interroger.

(...)

### Le recul de la collection

Si, on le constate, c'est l'accès qui est privilégié, ce privilège implique un balancement, celui du recul de la bibliothèque en tant que collection, ou, pour être moins pessimiste, d'une indétermination croissante de sa justification par ce biais principal.

Avec le numérique, c'est la notion même de collection qui est éclipsée, non pas tant parce qu'elle présuppose une cohérence, géographique, thématique, destinatrice (pour quels publics ?) aux modes de collecte, de gestion et de conservation des collections, que parce qu'elle entretient l'idée que « le passé a un avenir », en d'autres termes que la consommation des biens culturels et scientifiques ne se réduit pas aux documents du présent<sup>22</sup>. Or, on l'invoque, cette idée a de moins en moins de sens dans le monde numérique.

22. Voir l'article d'Emmanuelle Bermès et Frédéric Martin, « Le concept de collection numérique », *BBF*, 2010, n° 3, p. 13-17.  
En ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-03-0013-002>

YVES DESRICHARD

Enssib  
yves.desrichard@enssib.fr

Yves Desrichard est rédacteur en chef du BBF.

© Il a été demandé à chaque auteur de rassembler dans sa contribution l'ensemble des arguments à charge ou à décharge sur le sujet considéré. En l'occurrence, il convient de lire ce texte en regard de : « Vive le numérique ! », p. 24-28.

(...)

## Médiation numérique ou mise à distance du public ?

### Entre médiation et convivialité

Si elle contraint les collections et modèle les services, la révolution numérique bouleverse aussi, profondément, les relations entre les professionnels et les publics. Ce bouleversement, à notre sens, s'agence dans deux tentations qui peuvent être complémentaires si les moyens sont suffisants pour les développer en parallèle et en cohérence, ou antagoniques si les moyens manquent.

D'un côté, et ce n'est pas notre sujet, la mise en valeur conviviale de la bibliothèque comme « troisième lieu » physique de l'utilisateur<sup>26</sup>, ni domicile, ni travail, ou celle de « learning center<sup>27</sup> », ni salle de cours, ni bibliothèque, en tout cas une forte emprise physique (bâtiments et personnels) de la médiation. De l'autre, la médiation numérique. Celle-ci s'agence essentiellement dans une mise à distance des utilisateurs qui, au fond, n'est pas si différente de celle revendiquée, mais moquée, pour les bibliothécaires, par Umberto Eco dans *De biblioteca*<sup>28</sup>.

On sait que les bibliothécaires ont longtemps été brocardés, épinglés, et le sont encore, pour leur prétendue absence d'empathie avec leurs usagers, absence d'empathie physique – le bibliothécaire, qui est une femme, est timide, complexé, effacé, fuit les contacts humains pour se réfugier derrière ses activités et ses compétences techniques – et intellectuelle

– le bibliothécaire, qui est une femme, a beaucoup de mal à parler et à raisonner comme certains des usagers de « sa » bibliothèque, qui, d'une part ne maîtrisent pas les codes socioculturels propres de l'établissement (horaires, classement, descriptions, répartition des espaces, comportements), d'autre part ne maîtrisent pas les codes socioculturels tout court de la classe sociale à laquelle appartient la bibliothécaire<sup>29</sup>.

### De fausses réponses

À ces travers, la médiation numérique donne de fausses réponses et de mauvaises solutions. À la pesanteur, parfois relative, de l'espace physique et de son appréhension par l'utilisateur, on substitue celle de la machinerie complexe à mettre en œuvre pour la médiation numérique, machinerie matérielle (écran, unité centrale, clavier, réseau, consommation électrique, etc.) et logicielle (protocoles et logiciels nécessaires pour assurer la médiation) – ce qui nous conduit à la fausse illusion de la médiation numérique intellectuelle, qui ne change rien, mieux si l'on peut écrire, qui aggrave les conditions de la médiation, en stigmatisant un obstacle le plus souvent présent, et toujours pour beaucoup (pour de plus en plus ?) infranchissable, une maîtrise courante de l'écrit, qui borne à cette connaissance et à sa maîtrise les limites, déjà sérieuses, de l'empathie : ni l'apparence, ni l'attitude, ni le ton, ni le retour oral du « médiaté » ne sont là pour permettre au bibliothécaire d'adapter son discours et d'optimiser ainsi le service rendu à l'utilisateur.

Il semble d'ailleurs assez paradoxal que la bibliothèque, à laquelle on reproche de faire une place encore trop importante à l'écrit par rapport aux autres médias, souhaite développer de manière si ardente, si urgente, si décisive, une forme de médiation qui, il est vrai dans ses travestissements les plus rudimentaires, est biaisée par toutes les contraintes et les

dangereuses de l'écrit (anonymat, plagiat, malveillance, etc.).

### Une nouvelle légitimité

Osons une hypothèse un brin perverse : les professionnels trouvent dans la médiation numérique un moyen de raffermir leur autorité et leur légitimité en « condamnant » leurs utilisateurs à l'usage d'un média (important certes, mais parmi d'autres) que, de par leur origine et leur formation et, le plus souvent, de par leurs goûts, ils maîtrisent mieux qu'aucun autre. À cette valorisation du professionnel répond... celle de l'utilisateur : « À cette figure nouvelle du bibliothécaire médiateur numérique correspond un usager – au centre de l'attention – "averti" des potentialités du web, sélectif, rapide, exigeant, partagé entre plaisir, utilité, adepte du dialogue (à distance) et friand de nouveaux services<sup>30</sup>. »

Pourquoi n'a-t-on jamais vraiment considéré l'utilisateur physique avec de telles aptitudes, et pourquoi diable l'utilisateur virtuel, numérique, se trouverait-il ainsi et malgré tout soudainement paré de toutes ces vertus, sinon parce que, pour que la revalorisation du bibliothécaire médiateur numérique fonctionne, il faut que fonctionne aussi, à rebours, la revalorisation de l'utilisateur virtuel, d'autant plus précieux, comme le stigmatiserait malicieusement Eco, qu'il n'est pas là et n'a pas les moyens de réagir en direct<sup>31</sup> ? Et pourquoi faut-il justement attendre que l'utilisateur soit à distance pour qu'il se retrouve « au centre de l'attention » ? D'autant plus que, là encore, la figure a son revers : le rejet progressif de populations qui ont déjà du mal à se faire une place en bibliothèque, ceux et celles, et il en existe encore, qui ne maîtrisent convenablement ni l'écrit ni l'informatique – et qui, plus que d'autres peut-être, mériteraient d'être « au centre de l'attention ».

(...)

26. Mathilde Servet, « Les bibliothèques troisième lieu », *BBF*, 2010, n° 4, p. 57-63. En ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001>

27. Suzanne Jouguet, *Les learning centres, un modèle international de bibliothèque intégrée à l'enseignement et à la recherche*, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, 2009. En ligne : [http://media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2009/33/6/Rapport\\_Learning\\_Centers\\_7-12\\_RV\\_131336.pdf](http://media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2009/33/6/Rapport_Learning_Centers_7-12_RV_131336.pdf)

28. L'échoppe, 1986.

29. En témoigne, à son corps défendant pourrait-on dire, le roman de Sophie Divry, *La cote 400*, Les Allusifs, 2010.

30. La citation n'est pas, à dessein, sourcée, son auteur n'étant évidemment pas en cause.

31. Ou alors en mettant en œuvre un dispositif technique encore plus contraignant et qui, de toute façon, ne change pas fondamentalement ces perceptions.



« Ce que Twitter fait aux bibliothèques », Lionel Maurel, in *Bibliothèques 2.0 à l'heure des réseaux sociaux*, op.cit.

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

« Twitter est d'une extrême complexité, avant tout parce qu'il est d'une simplicité déconcertante ! » Ce constat dressé par Fabrice Epelboin en 2009 souligne la spécificité de l'outil de microblogging Twitter dans la galaxie du web 2.0 : cette « insoutenable simplicité » explique-t-elle pourquoi les bibliothèques, notamment en France, semblent rencontrer plus de difficultés pour s'approprier cet outil que les autres médias sociaux ? La catégorie « Twitter » de la page « Réseaux et médias sociaux » du wiki *Bibliopedia*<sup>2</sup> est éloquent à cet égard : les bibliothèques françaises ayant ouvert un compte sur Twitter sont beaucoup moins nombreuses que celles animant une page ou un profil Facebook, à peine davantage que celles qui assurent encore une présence sur MySpace, aujourd'hui en perte de vitesse. Or la présence des bibliothèques sur Twitter peut jouer un rôle important au sein d'une stratégie de dissémination visant à projeter la présence en ligne des établissements à l'extérieur des limites de leurs sites web, pour « être là où le public passe ». Par sa plasticité, il peut également constituer un outil-clé pour bâtir des dispositifs de médiation numérique, calibrés de manière à toucher des communautés ciblées d'utilisateurs en ligne.

(...)

## Les bibliothèques et la « quadrature Twitter »

### Une question d'identité numérique avant tout

Si les bibliothèques éprouvent des difficultés à se positionner sur Twitter, c'est certainement parce que ce service, davantage que d'autres, exige de prendre en compte la dimension essentielle de l'identité numérique. Développer une présence en ligne en dehors des sites et portails institutionnels est une démarche qui implique de réfléchir à la manière dont la bibliothèque va projeter son identité sur le web. « Comment une bibliothèque publique peut-elle apparaître sur le web ? Doit-elle se déclinier en "services", en "domaines documentaires" ? Comment le logo de l'institution peut-il s'articuler aux avatars de ses membres ? » Cette question essentielle soulevée ici par Sylvère Mercier est souvent traitée par préférence par les établissements comme s'il suffisait de prolonger sur Twitter l'identité institutionnelle conçue pour leur site web. Miser sur l'identité institutionnelle n'est pas forcément une mauvaise stratégie, lorsque l'établissement possède une image forte et un rayonnement international. Plusieurs grandes bibliothèques étrangères rencontrent ainsi un succès important sur Twitter, sans aller nécessairement beaucoup plus loin qu'une simple communication institutionnelle (Bibliothèque du Congrès : 319 387 abonnés, British Library : 243 011 abonnés, New York Public Library : 182 664 abonnés<sup>3</sup>). Ces chiffres impressionnants attestent surtout la puissance symbolique de la « marque » de ces établissements.

1. Profil Twitter @GallicaBnF, <<https://twitter.com/#/gallicabnf>>. Pour une présentation de cette expérience, voir Lionel Maurel et Mélanie Leroy-Terquem, « @GallicaBnF : un exemple d'usage institutionnel de Twitter », communication à la journée d'étude *Le Web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode ?*, co-organisée par l'Urfist de Paris et MédiaDix, le 10 décembre 2010, <<http://urfirst.enc.sorbonne.fr/sites/default/files/TwitterGallicaBnF.pdf>>.
2. Sylvère Mercier, billet paru sur *Bibliobession*, le 5 mai 2009, <[http://www.bibliobession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/?doing\\_wp\\_cron=1325794962](http://www.bibliobession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/?doing_wp_cron=1325794962)>.
3. @Librarycongress : <<http://twitter.com/#/librarycongress>>; @BritishLibrary : <<http://twitter.com/#/britishlibrary>>; @nypl : <<http://twitter.com/#/nypl>>.

1. Fabrice Epelboin, « Twitter, Twitter, Twitter... », dans *Read Write Web Francophonie*, 20 juillet 2009, <<http://fr.readwriteweb.com/2009/07/20/analyse/twitter-twitter-twitter/>>.

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

3. Lionel Maurel, « Être là où le public passe », communication à la journée organisée par l'Association des bibliothécaires de France (ABF) Groupe Paris, *Les Bibliothèques à l'heure du numérique*, le 14 juin 2010, <<http://www.slideshare.net/BiblioLab/maurel-abf-14-juin-2010-etre-l-o-le-public-passe>>.



Comparativement, les bibliothèques françaises renvoient à des nombres d'abonnés beaucoup plus modestes, de l'ordre de quelques centaines à quelques milliers dans le meilleur des cas<sup>1</sup>, et ce même lorsqu'elles possèdent une image institutionnelle forte (comme par exemple la Bibliothèque publique d'information : 1 489 abonnés<sup>2</sup>).

Une analyse plus détaillée montre que des bibliothèques ne possédant pas une image institutionnelle forte ont tout intérêt à adopter une stratégie différente et à projeter une facette mieux définie de leur identité, qui sera à même d'être repérée par les usagers en ligne. Silvère Mercier distingue trois formes différentes d'identité numérique, au-delà de la simple identité institutionnelle : l'identité de service, l'identité thématique et l'identité de personnes<sup>3</sup>.

- Plusieurs établissements mettent en avant une identité de service, en créant un profil Twitter dédié à une activité donnée de la bibliothèque. La bibliothèque universitaire de Poitiers a par exemple ouvert un profil @Pictup<sup>4</sup>, qui se présente comme un bureau de renseignement virtuel, dispensant en ligne des informations pratiques et bibliographiques. À la bibliothèque francophone multimédia de Limoges, un profil Twitter est dédié à l'e-MusicBox, un jukebox virtuel présentant les artistes de la scène locale, et un autre au pôle Limousin-Patrimoine de l'établissement<sup>5</sup>. Le fil @GallicaBnF de la Bibliothèque nationale de France est spécifiquement consacré à la promotion des contenus de sa bibliothèque numérique, Gallica.

- Miser sur une identité thématique permet à une bibliothèque de toucher plus facilement une communauté d'intérêts, d'y faire valoir une expertise en ligne et une capacité de recommandation, pour laquelle Twitter est idéallement profilé. C'est la tactique suivie par la médiathèque de Dole par exemple, avec son fil @Mediamus<sup>6</sup>, lié au blog du même nom et animé par les bibliothécaires musicaux de l'établissement. Grâce à la qualité des contenus produits et de la veille assurée, mais également grâce à cette identité thématique bien définie, le profil @Mediamus est pleinement intégré à la communauté des amateurs de musique.

- L'identité de personnes est la troisième forme de stratégie qui peut être développée et certainement la plus délicate à mettre en œuvre, puisqu'elle consiste à mettre en avant des personnes ressources au sein de l'établissement, en articulant leur identité personnelle à celle de l'institution. D'une certaine manière, cette démarche implique que les bibliothécaires acceptent de mettre leur propre identité numérique au service de l'établissement, en arborant certains signes de rattachement. Assez

fréquemment employée par les marques ou les médias en ligne, cette stratégie est peu répandue au sein des bibliothèques françaises. On relève néanmoins l'exemple très abouti des Geemiks, l'équipe des bibliothécaires de la médiathèque de l'école de commerce SKEMA à Lille<sup>1</sup>. Spécialisés par discipline, les six membres de l'équipe jouent le rôle d'amateurs de la communauté des étudiants concernés. Sur Twitter, les bibliothécaires ont un profil personnel stylisé par un avatar facilement reconnaissable et s'affiche dans leur description comme membre de l'équipe des Geemiks<sup>2</sup>. La médiathèque possède par ailleurs son propre profil (@Lafusée\_fr), vers lequel renvoie chacun des profils des bibliothécaires. Utiliser ainsi l'identité de personnes permet de développer une « stratégie des ambassadeurs » où les membres du personnel peuvent utiliser leur réseau pour promouvoir l'établissement.

L'articulation des identités personnelles des agents gérant des profils institutionnels avec celle de leur établissement est une question délicate et complexe. Parfois, il est préférable de ne pas mettre en avant l'identité des personnes gérant un profil Twitter, de manière justement à mieux « personnaliser » celui-ci. C'est le choix qui a été fait pour le profil @GallicaBnF, pour qu'il incarne mieux « la Bibliothèque numérique Gallica » et donne l'impression que celle-ci agissait comme une personne à part entière. Des solutions intermédiaires sont possibles, où le profil mentionne le nom des personnels qui l'animent, dans des « crédits » apparaissant en arrière-plan (solution par exemple retenue au Muséum d'histoire naturelle de Toulouse<sup>3</sup>). Des solutions plus inventives encore sont envisageables pour « jouer » avec l'identité numérique. Dans les bibliothèques-médiathèques de Metz, un personnage fictif, Miss Média, a été inventé qui incarne la bibliothèque et se décline selon différentes formules : page Facebook ayant rencontré un fort succès, blog et maintenant profil Twitter<sup>4</sup>. La British Library avait ouvert il y a quelques années un profil pour... Henri VIII, qu'elle animait de manière à faire gazouiller le célèbre souverain à l'occasion de son 500<sup>e</sup> anniversaire<sup>5</sup> !

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

Médiation numérique et animation de communautés sont deux termes fréquemment employés pour analyser les stratégies mises en œuvre sur les médias sociaux et il n'est pas toujours aisé de les différencier<sup>6</sup>. La médiation numérique renverrait à la mise en œuvre de « dispositifs techniques, éditoriaux ou interactifs, favorisant

1. SKEMA Business School, La Fusée, Équipage, <<http://www.lafusee.fr/equipage>>.
2. Voir par exemple le profil de Deborah Potelle, @GeemikDeb, spécialisée en droit/économie, <<http://twitter.com/#1/GeemikDeb>>.
3. @MuseumToulouse, <<http://twitter.com/#1/museumtoulouse>>.
4. @MissMedia57, <<http://twitter.com/#1/missmedia57>>.
5. @kinghenryviii, <<http://twitter.com/#1/kinghenryviii>>.
6. Silvère Mercier, « Médiation numérique et animation de communauté : comparatif », billet paru le 5 octobre 2011 sur *Bibliothèque-et-animation-de-communauté-comparatif/?doing\_wp\_cron=1325800903*.

1. « Stats Twitter dans les musées et bibliothèques », billet du 10 décembre 2011 paru sur *Des Bibliothèques*.

2.0. <<http://bibliotheque20.wordpress.com/2011/12/10/stats-twitter-dans-les-musees-et-bibliotheques>>. Le nombre d'abonnés n'est pas le seul « marqueur de succès » d'une présence sur Twitter, mais il constitue un élément important, sachant par exemple qu'en France on estime que seulement 1 % des comptes dépassent les 1 000 abonnés.

2. @BPI\_Pompidou, <[http://twitter.com/#1/bpi\\_pompidou](http://twitter.com/#1/bpi_pompidou)>.

3. Cf. *infra*, « Quelle identité numérique pour une institution publique ? ».

4. @Pictup, <<http://twitter.com/#1/pictup>>.

5. @lemusicbox, <<http://twitter.com/#1/lemusicbox>>; @BfmPatrimoine, <<http://twitter.com/#1/BfmPatrimoine>>.

6. @Mediamus, <<http://twitter.com/#1/mediamus>>.

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

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

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

Rester dans les codes ne signifie pas pour autant se refuser toute inventivité. Un des exemples les plus intéressants se trouve sur le compte @buboscd<sup>1</sup>, mis en place par les bibliothèques du service de documentation de l'université de Bretagne occidentale. Ce profil de veille (lié au blog des bibliothèques Buboblog<sup>2</sup>) fait un usage particulièrement rigoureux de la syntaxe de Twitter pour structurer ses tweets, en utilisant des crochets et des hashtags pour les caractériser et les rattacher à une discipline. Cet effort rend le fil particulièrement lisible et efficace en matière de diffusion de l'information. C'est une manière de se fondre dans les codes de Twitter, tout en assumant l'une des fonctions essentielles d'une bibliothèque – la structuration de l'information.

Twitter constitue en outre un espace d'interactions hautement concurrentiel, où les utilisateurs sont soumis à un flux continu d'informations, au sein duquel il n'est pas facile d'émerger. C'est le domaine par excellence de l'économie de l'attention, où les contenus sont abondants mais l'attention à leur consacrer limitée. Le seul moyen de le faire est d'arriver à se distinguer, pour trancher sur le fond des tweets quotidiens et piquer la curiosité de l'utilisateur. Il est essentiel à cet égard de penser en profondeur une ligne éditoriale. Si les individus réussissent généralement plus

1. @buboscd, <<http://twitter.com/#/buboscds>>.  
2. Buboblog, <<http://buboblog.univ-brest.fr>>.

l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuit à tout contenu proposé à des fins de formation, d'information et de diffusion des savoirs». L'animation de communautés aurait pour vocation (dans une vision très marketing) de « s'occuper des communautés qui sont rattachées à l'entreprise. [Elle] doit parler, mais surtout faire parler de la marque ».

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

Les « communautés » sur Twitter sont peut-être plus nettement visibles que sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook, car les individus disposent de peu d'espace pour se décrire dans leur profil. Ils sont donc généralement incités à mettre en avant un ou des centres d'intérêt relativement précis qui les catégorisent au mieux. On y rencontre aussi bien des communautés de pratiques que d'intérêts<sup>1</sup>. Pour le fil @GallicaBnF, on a pu constater que plusieurs types de communautés distinctes étaient atteints : bibliothèques et bibliothécaires, archives et musées, libraires/éditeurs/distributeurs, livre numérique, presse et information, enseignants/étudiants... et toute une myriade d'utilisateurs dont les centres d'intérêt restent plus difficiles à cerner.

L'expérience du fil Twitter @GallicaBnF a également montré qu'il était important de considérer la communauté à atteindre non comme une simple donnée, « déjà là », mais comme une réalité à construire, en lui donnant des moyens de se constituer elle aussi une identité numérique propre. Cette stratégie « identitaire » est employée notamment par des artistes, qui donnent souvent un nom à la communauté de leurs fans sur Twitter<sup>2</sup>. Pour Gallica, la démarche a consisté à présenter d'emblée le profil comme n'étant pas uniquement celui de la bibliothèque numérique de la BnF, mais aussi celui de ses utilisateurs, désignés et identifiés par un hashtag particulier : #Gallicanautes. Le profil précise ainsi que : « Gallica est la bibliothèque numérique de la BnF et de ses partenaires. *Suivez les nouveautés de Gallica et découvrez les trouvailles des #Gallicanautes* ». Cet élément a joué un rôle très important pour forger peu à peu une communauté liée au profil, acceptant de se reconnaître dans ce terme. Nous verrons qu'il a aussi permis de développer des modes d'interaction particuliers avec les abonnés du profil. Cette stratégie a été reprise par d'autres établissements dans le champ culturel, et notamment par les Archives départementales de la Manche, qui s'adressent sur Facebook à leurs fans en les appelant « Archivores »<sup>3</sup>.

(...)

1. Article « Communauté d'intérêt » sur Wikipedia : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté\\_d'intérêt](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté_d'intérêt)> ; article « Communauté de pratique » sur Wikipedia, <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté\\_de\\_pratique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté_de_pratique)>.

2. Ainsi, les fans de Lady Gaga se nomment les *Little Monsters* et ceux de Justin Bieber les *Beliebers* (respectivement plus de 17 millions d'abonnés sur Twitter et plus de 16 millions...).

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

Elle est même sensiblement différente de celle d'une page Facebook où les messages peuvent être limités à un ou deux par jour et peuvent faire l'objet d'une programmation.

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

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

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

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

La question de l'archivage est peut-être un point où les bibliothèques sont en mesure d'apporter quelque chose à Twitter. Média social particulièrement volatil, Twitter est l'exemple type d'un service web sans épaisseur, constamment focalisé sur l'instant présent, sans possibilité par lui-même de « faire mémoire ». Les bibliothèques qui l'utilisent doivent d'ailleurs se résoudre à ne pas pouvoir réellement archiver leurs profils, même s'il existe des outils pour réaliser des sauvegardes<sup>1</sup>. Les moteurs de recherche qui permettent de fouiller au sein de Twitter peuvent être performants, mais ils ne permettent pas de remonter très loin dans le temps. Par ailleurs, Twitter ne fait pas partie des sites archivés par Internet Archive et sa Wayback Machine<sup>2</sup>.

(...)

1. Tweetstream, <<http://downstreamapp.com/>>; Backupify, <<http://www.backupify.com/>>.
2. Internet Archive, Wayback Machine, <<http://www.archive.org/web/web.php>>.

facilement sur Twitter que les institutions, c'est qu'elles peuvent naturellement y projeter leur propre personnalité, qui tient lieu par défaut de ligne éditoriale. Par définition, les institutions (« monstres froids ») n'ont pas de personnalité et c'est bien souvent ce qui leur fait défaut sur les réseaux sociaux. Mais cette « impersonnalité » peut être compensée par une ligne éditoriale.

Pour @GallicaBnF, la question de la ligne éditoriale a revêtu une importance cruciale (qui s'était déjà posée pour la gestion de la page Facebook Gallica). Le choix s'est porté sur la définition d'un « ton » différent de ce que l'on attend d'une institution comme la Bibliothèque nationale de France, qui n'hésite pas à employer l'humour, l'insolite et à entrer dans des rapports personnels avec les internautes sur Twitter. L'humour en particulier constitue un aspect très important de la présence sur ce réseau social. On peut même dire qu'il y règne une forme d'humour propre au réseau<sup>1</sup> déformant les hashtags à des fins ludiques<sup>2</sup>. L'humour permet également d'introduire des ruptures de tons et de relancer l'attention.

De façon plus générale, comment trouver un véritable « concept distinctif » susceptible d'attirer et de maintenir l'attention ? Beaucoup de profils de bibliothèques utilisent Twitter pour signaler des contenus publiés ailleurs (publications sur le site internet, billets de blogs, newsletters, etc.). Cet aspect est bien entendu important, car Twitter est effectivement un bon outil de référencement de contenus, permettant d'augmenter son trafic. C'est aussi une façon de maintenir un fil à moindre coût. Mais à s'en tenir là, le succès risque d'être modéré, faute d'originalité. Pour @GallicaBnF, la recherche d'un concept distinctif a pris beaucoup de temps, notamment pour se distinguer de ce qui se faisait sur la page Facebook de Gallica, où des contenus de la bibliothèque numérique étaient postés tous les jours. Le concept distinctif propre au fil Twitter tient à la mise en avant des réalisations des internautes qui s'approprient des documents de Gallica sur leurs propres blogs ou sites. Une veille hebdomadaire permet de pister ces réutilisations de documents, ensuite signalées sur le fil Twitter accompagnées du hashtag #Gallicanautes. Ce positionnement suscite des interactions d'un nouveau type avec les utilisateurs : on établit une logique de coproduction de contenus propres aux médias sociaux, ce qui évite l'autopromotion en pointant uniquement vers des contenus de l'institution. | (...)

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

L'impossibilité de prévoir les tweets rend délicate une véritable programmation éditoriale qui puisse faire l'objet d'une validation hiérarchique dans le détail. Une validation systématique entraînerait des lenteurs incompatibles avec le rythme de Twitter. Il est donc nécessaire que les personnes qui gèrent les comptes puissent bénéficier d'une marge de manœuvre satisfaisante. La situation est très différente d'un blog, où les publications à un rythme moindre peuvent tout à fait faire l'objet d'une chaîne éditoriale, incluant des phases de relecture et de validation du contenu.

1. Twitter commence d'ailleurs à compter ses propres « humoristes », finissant par atteindre une certaine popularité. Sur ce sujet, voir Marjorie Philibert, « Twitter Comedy Club : l'humour en Open Source », site des *hurockupibles*, billet du 19 août 2011, <<http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t68928/date/2011-08-19/article/twitter-comedy-club-lhumour-en-open-source>>.
2. Par exemple, avec ce hashtag #AExperimentierDansGallica : « Gallica pense à tous ceux qui regrettent leur panoplie du petit chimiste <<http://bit.ly/wFYLoM>>... #AExperimentierDansGallica #bom ».

**NE PAS  
RETOURNER  
LE SUJET  
AVANT LE  
SIGNAL**