

Diplôme de conservateur de bibliothèque

Mémoire d'étude / Janvier 2012

## **La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux**

**Walter Galvani**

Sous la direction de Frédéric Martin  
Chef du service Pôles associés/Gallica – Bibliothèque nationale de France



## **Remerciements**

*Mes remerciements s'adressent en premier lieu à Frédéric Martin qui a dirigé ce travail ainsi qu'à toutes les personnes de la BnF qui toutes ont accepté avec bienveillance de m'accorder un entretien.*

*Je tiens à exprimer ma gratitude à l'égard de Mme Nicole Berthelot du Rectorat de l'académie de Strasbourg qui m'a soutenu dans ce projet de reconversion et sans qui ce mémoire n'aurait pu se faire. Je lui dois ma vocation tardive.*

*Merci enfin à Véronique pour sa patience et son attention aux moindres détails.*

## **Résumé :**

*Le développement rapide et le succès massif rencontrés par les plates-formes de réseaux sociaux ont conduit de nombreuses institutions à caractère culturel et de nombreuses bibliothèques à investir ce terrain, à en faire un des outils de promotion de leurs services ainsi qu'un nouveau mode d'accès aux collections. En s'appuyant sur une réflexion concernant la nature de ces réseaux, dans leur diversité, l'objectif de ce travail est de dresser un état des lieux de la présence de la BnF sur les principaux réseaux sociaux, de décrire les interactions qui s'y déroulent, d'analyser la reconfiguration du rapport entre public et institution qu'ils autorisent. Bien que les réseaux sociaux soient souvent perçus comme des espaces sans qualité, plein de bruit et de rumeurs, éloignés des valeurs auxquelles on associe habituellement la bibliothèque, ils sont néanmoins l'occasion, pour la BnF, d'expérimenter une nouvelle relation aux usagers qui prend acte des formes de sociabilité en ligne auxquelles le web a donné naissance pour en faire un instrument du renouvellement des bibliothèques à l'heure d'internet.*

*Descripteurs :*

*Web 2.0*

*Communautés virtuelles -- France*

## **Abstract :**

*The fast development and large success of social network platforms have led many cultural institutions as well as libraries to show an interest in this medium by using them as a way of promoting their services and providing a new type of access to their collections. Starting from a reflection on the nature of these diverse networks, the present essay aims at assessing the degree of presence of the BnF on the main social networks and describing the way users interact as well as the way these interactions have changed the relationship between the public and the institution. Although social networks are often considered as spaces without qualities, full of sounds and rumours and devoid of the values usually attached to a library, they nevertheless provide the BnF with an oppor-*

*tunity to experiment with a new type of relationship with its users that takes into account the forms of online sociability the web gave rise to, thus making the Internet an instrument of renewal for libraries.*

*Keywords :*

*Web 2.0*

*Electronic villages (Computer networks) -- France*

### ***Droits d'auteurs***



Cette création est mise à disposition selon le Contrat : « **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0 France** » disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



# Sommaire

<b>SIGLES ET ABREVIATIONS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>11</b>
<b>RESEAUX SOCIAUX : DE QUOI PARLE-T-ON ? .....</b>	<b>14</b>
<b>Origine et analyse de la notion de « réseau social » .....</b>	<b>14</b>
<i>Le point de vue sociologique.....</i>	<i>14</i>
<i>Réseaux sociaux et réseaux socionumériques .....</i>	<i>16</i>
<b>Ce que les réseaux sociaux ne sont pas .....</b>	<b>18</b>
<i>Les réseaux sociaux ne sont pas des blogs.....</i>	<i>18</i>
<i>Les réseaux sociaux ne sont pas des agrégateurs.....</i>	<i>18</i>
<i>Les réseaux ne sont pas des plates-formes de partage de contenu multimédia .....</i>	<i>19</i>
<b>La présentation de soi et le rapport aux autres .....</b>	<b>20</b>
<i>Facebook .....</i>	<i>20</i>
<i>Twitter .....</i>	<i>23</i>
<i>Autres plates-formes de réseautage social.....</i>	<i>24</i>
<i>Réseaux sociaux autour du livre et de la lecture .....</i>	<i>25</i>
<b>Stratégie des institutions à vocation culturelle sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>28</b>
<i>Une présence importante en quantité et en qualité .....</i>	<i>28</i>
<i>Pourquoi les réseaux sociaux ?.....</i>	<i>29</i>
<b>L'UN ET LE MULTIPLE : VISAGES DE LA BnF SUR LES RESEAUX SOCIAUX .....</b>	<b>35</b>
<b>Panorama de la présence de la BnF sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>35</b>
<i>La BnF sur Facebook .....</i>	<i>35</i>
<i>Etre sur Facebook pour informer le public.....</i>	<i>36</i>
<i>Etre sur Facebook pour valoriser le patrimoine .....</i>	<i>40</i>
<i>La BnF et Twitter .....</i>	<i>48</i>
<b>Stratégies et ressources humaines.....</b>	<b>51</b>
<i>Des présences complémentaires .....</i>	<i>51</i>
<i>Des équipes motivées.....</i>	<i>53</i>
<i>Dépasser le niveau expérimental par la mise en place d'un groupe d'experts .....</i>	<i>55</i>
<b>RESEAUX SOCIAUX, STRATEGIES INDIVIDUELLES ET PERSPECTIVES D'EVOLUTION.....</b>	<b>59</b>
<b>Approche quantitative : des données difficiles à déchiffrer .....</b>	<b>59</b>
<b>Quelles interactions ? .....</b>	<b>64</b>
<i>Approche qualitative : entrer dans le flux .....</i>	<i>65</i>
<i>Aller vers l'utilisateur.....</i>	<i>67</i>
<i>Solliciter les contributions (Gallica).....</i>	<i>69</i>
<i>Evaluer et prévenir les risques de débordement.....</i>	<i>72</i>
<b>Perspectives d'évolution.....</b>	<b>73</b>
<b>EN GUISE DE CONCLUSION.....</b>	<b>79</b>
<b>SOURCES .....</b>	<b>83</b>
Pages Facebook de la BnF.....	83
Comptes Twitter .....	83
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>85</b>

Les réseaux socionumériques, enjeux et pratiques.....	85
Facebook .....	87
Twitter.....	88
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>89</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>91</b>

## ***Sigles et abréviations***

BnF : Bibliothèque nationale de France

IRL : In Real Life (en réalité)



# Introduction

---

*Le caractère de plus en plus urbain de notre civilisation a cet effet que le nombre de nos amis et connaissances ne cessant de s'accroître pendant que leur degré d'intimité diminue, ce que nous avons à dire ou à écrire s'adresse de moins en moins à des individus isolés, et de plus en plus à des groupes et toujours plus nombreux. Notre véritable interlocuteur, notre véritable correspondant, c'est, chaque jour davantage, le Public.*

Gabriel Tarde, *L'opinion et la foule* (1901)

L'essor d'internet a radicalement remis en cause le socle sur lequel les bibliothèques se sont édifiées. Cela interroge à la fois leur identité propre en tant qu'institution et leur inscription dans la réalité sociale comme service public d'information, de lecture et de conservation. Non seulement le document imprimé perd sa place prééminente mais la « fonction-auteur » elle-même est ébranlée. Au livre comme totalité renfermant le discours sur lui-même dans une édition clairement identifiable cataloguée selon des normes collectivement élaborées et partagées se substituent des pages mouvantes et sans cesse réécrites de façon informelle et collective, à l'origine souvent incertaine. De la rareté et de la difficulté de l'accès, nous sommes aujourd'hui passés à l'âge de la surabondance, de la prolifération sans limite d'une information accessible en continu. Avec la numérisation des collections, la communication du document imprimé ou matériellement inscrit sur un support qui se voulait durable voire inaltérable se voit concurrencée par la mise à disposition à tous et à chacun d'une version « dématérialisée » de documents en ligne offrant un « analogon » au tout venant anonyme. Chacun peut ainsi disposer à sa guise de ce qui constituait auparavant l'apanage du lettré ou du chercheur. La bibliothèque comme lieu s'inscrivant dans un territoire et qui en reflétait les aspects intellectuels, culturels, l'histoire en un mot, est confrontée à la possibilité de consulter tout depuis n'importe où, sans formalité administrative ni contrainte temporelle. Comme d'autres instances de médiation (nous pouvons évoquer la crise que subit la presse quotidienne nationale ou régionale), la bibliothèque est aujourd'hui confrontée à un univers en expansion qui la concurrence et la menace d'obsolescence rapide. Le monopole qu'elle détenait sur la conservation et la transmission de sources documentaires est contesté. Et en matière de recherche d'informations, les bibliothèques doivent lutter contre le couple Internet-Google.

Cet environnement numérique constitue désormais une réalité de fait. Il semble difficile de raisonner comme s'il ne s'agissait que d'un gadget ou d'un simple effet de mode. Les technologies de l'information et de la communication ont permis aux bibliothèques de mieux contrôler leur propre activité (catalogage, partage des données, et même gestion de l'activité quotidienne, quantification de cette activité) et de proposer de nouveaux services, mais en outre, du côté des usagers, elles donnent naissance à de nouvelles pratiques et à de nouveaux besoins (recherche et consultation à distance, réservation en ligne, lecture sur de nouveaux supports, etc.). Enfin, elles modifient profondément le rapport entre l'institution et les usagers.

La plupart des établissements doivent désormais tenir compte de cet environnement numérique en devenir, en renouvellement constant, dont la temporalité rapide voire fulgurante, s'oppose au rythme lent des institutions de lecture publique ou de conservation. Ils ne peuvent faire autrement que de prendre en considération l'évolution des pratiques

et des compétences. Du côté des usagers, cela se traduit par l'apparition d'un nouvel horizon d'attente, de nouvelles exigences en termes de services. De ce fait, les établissements se trouvent dans l'obligation de se procurer en plus de leur personnalité en tant qu'institution de lecture publique une voire des identités numériques distinctes selon les publics visés ou les missions qu'ils se donnent. Pour les bibliothèques, quelles qu'elles soient, il s'agit de suivre un mouvement, d'accompagner des évolutions dont nul ne saisit encore la direction et qui de toute façon se feraient sans elles, malgré elles, voire contre elles si d'aventure elles s'y opposaient. Les acteurs, les professionnels des bibliothèques, peuvent éprouver le sentiment confus qu'il se joue là quelque chose d'important sans toujours pouvoir le formuler clairement. D'autre part, il s'agit aussi d'aller là où se trouvent, de plus en plus nombreux, les publics.

C'est dans ce contexte de constant renouvellement que doit être replacée l'arrivée de nouvelles formes de sociabilité portées par le web. Les bibliothèques ont investi depuis longtemps maintenant l'espace numérique sous les formes les plus variées. Mais alors que dans le cadre de ce qu'on qualifie de web 2.0, les usages sociaux (participation des visiteurs aux sites au moyen de commentaires, annotations, folksonomie, liens etc.) ne constituaient qu'une part de l'activité de ces sites, l'individu et ses relations sociales constituent à présent eux-mêmes l'objet, l'activité centrale ou plutôt le mode d'organisation même des plates-formes qui, comme Facebook ou Twitter, connaissent une croissance soudaine et irrésistible. Au point que la notion de « réseau social » qui avait été développée par des sociologues ou des anthropologues pour décrire et théoriser des formes spécifiques d'interactions au sein des groupes est désormais pour le plus grand nombre la façon commune de désigner Facebook ou Twitter. L'essor considérable pris par ces sites et ces nouveaux usages d'internet a quelque chose d'étonnant et interpelle nécessairement ceux qui suivent les évolutions sociales. Les politiques, les entreprises s'en servent comme d'un nouveau mode de communication plus direct, moins formel et impersonnel. Ces réseaux ont joué un rôle inattendu et décisif lors de récents événements comme les révolutions du « printemps arabe » ou le mouvement des « indignés » en Espagne révélant leur potentiel subversif et leur portée politique.

Parallèlement, la notion de public, d'utilisateur de la bibliothèque, se métamorphose à son tour. Désormais le public n'est plus seulement l'ensemble des personnes ayant fait l'effort de se déplacer afin de bénéficier des ressources que l'établissement offre *in situ* mais ce terme désigne encore la masse de ceux qui utilisent la bibliothèque numérique, le catalogue, des services qui ne sont plus réservés exclusivement aux usagers inscrits, depuis un ordinateur ou un autre type de terminal connecté pour bénéficier d'un certain nombre de services en ligne qui complètent ceux rendus sur place ou compensent l'impossibilité (provisoire ou permanente) de se rendre physiquement dans l'établissement. Mieux encore, l'utilisateur de proximité peut même faire le choix de ne plus se déplacer car il trouve à distance de quoi satisfaire ses attentes.

A partir de ces constats, on peut se poser la question de savoir ce que la BnF peut attendre d'une présence sur ces réseaux sociaux. A premier vue, on pourrait en effet s'étonner du décalage entre d'une part une institution qui jouit d'un grand prestige, incarné, s'il est possible, la culture légitime, reconnue, face à des pratiques sans qualité, qui relèvent presque de l'oralité, de la quotidienneté banale et qui font l'objet parfois d'une forme de dédain. Qu'est-ce que cette notion de réseau social recouvre ? Quels aspects cette présence revêt-elle ? Comment la BnF qui constitue un ensemble complexe, multiforme, administre-t-elle ces profils, ces comptes, ces pages ? Quels principes président à leur présence sur ces réseaux ? Court-elle le risque de diluer son identité, voire

de perdre son âme en animant des pages Facebook ou Twitter, en se compromettant avec ce qu'internet peut offrir de plus quelconque ? Cette multiplicité de la présence de la BnF sur le web ne constitue-t-elle pas un argument de poids en faveur d'un discours qui dénonce le risque de confusion des genres voire la futilité ou l'insignifiance de ce mode de communication ? Est-ce une façon efficace de valoriser les collections et les actions conduites dans un cadre professionnel, d'élargir et de consolider le public de la BnF ? Est-ce en conformité avec les missions et l'image de la BnF ? N'y a-t-il pas une contradiction entre d'une part les exigences de rigueur qui doivent animer les professionnels de la bibliothèque dans le cadre de leurs activités et à plus forte raison pour une institution aux missions aussi officielles que la BnF, et, de l'autre, un mode d'intervention qui se situe dans un espace mal qualifiable à mi-chemin entre le public et le privé, l'écrit et l'oral, dont les règles évoluent sans cesse et dont le contrôle échappe pour une bonne part à ceux-là même qui en sont les agents ?

Ces questions ne nous paraissent pas illégitimes. Toutefois certains départements de la BnF ou certains secteurs, jouant aussi sur la transversalité et la complémentarité des services, n'ont pas attendu qu'on y réponde définitivement pour créer et animer régulièrement des pages Facebook, des comptes Twitter, occuper également ce terrain et proposer des services innovants aux internautes. Les grandes institutions de lecture publique dont les missions et l'importance peuvent être comparées à celles de la BnF ont, elles aussi, entrepris de s'ouvrir à ces réseaux sociaux. Notre réflexion s'appuiera principalement sur des observations et une analyse de pratiques encore largement expérimentales. Il s'agit pour nous de procéder à un inventaire raisonné mais aussi largement empirique des pratiques et des usages afin de saisir *ce qui se passe*<sup>1</sup> actuellement en tenant compte des difficultés que la nouveauté du phénomène et l'absence de recul des observateurs peuvent occasionner. D'autre part, des entretiens menés avec les divers intervenants de la BnF sur les réseaux sociaux nous permettront plus précisément de décrire le mode opératoire de ce nouvel instrument de communication et les difficultés que cela représente en termes d'organisation du travail. Comment garantir une unité dans la multiplicité ? Comment intervenir ? Sous quelle identité ? Dans quel but au juste ?

Il semble difficile de ne pas chercher à clore ce travail en nous efforçant de saisir ce qui se passe de l'autre côté de l'écran ou du terminal, c'est-à-dire de ces usagers d'un nouveau genre qui entrent volontairement dans une relation numérique avec la BnF, qui « l'aiment » ou la « suivent ». Qui sont-ils ? Sont-ils nombreux ou pas ? Qu'attendent-ils de cette forme d'interaction ? Comment les connaître et les fidéliser ? En effet, c'est le public le moins captif qui soit mais aussi le plus difficile à appréhender car il peut se présenter sous des pseudonymes, des avatars, des identités multiples et mouvantes. Malgré ces difficultés, malgré l'aspect encore expérimental de cette présence en ligne pour la BnF, l'exigence demeure du renouvellement des relations avec les usagers in situ ou en ligne. Car, si de façon générale la sociabilité évolue ainsi que la notion même d'espace public, si les relations que les individus tissent entre eux en face à face ou à distance, prennent des formes neuves, les bibliothèques, et plus particulièrement celle qui en incarne la figure la plus institutionnelle, doivent nécessairement en tenir compte et s'adapter à ces évolutions pour espérer revivifier leurs relations aux publics. C'est de cette analyse des formes prises par les échanges que nous pourrions éventuellement tirer quelques propositions de changement.

<sup>1</sup> « *What's happening ?* » est la devise de Twitter.

# Réseaux sociaux : de quoi parle-t-on ?

---

Sur internet, les réseaux sociaux ont pris une ampleur considérable. Facebook n'est plus aujourd'hui une curiosité réservée aux adolescents dont on s'étonne ou dont on se scandalise mais est avec Google l'autre site le plus fréquenté au monde, un des points d'accès à internet concurrençant même directement le moteur de recherche. Ce succès ne doit cependant pas faire oublier que la notion de « réseau social » existait avant Facebook et que, même sur internet, ce dernier n'est pas l'unique réseau social. Qu'appelle-t-on un réseau social ? Qu'est-ce qui distingue les réseaux sociaux de tout ce à quoi le web 2.0 a donné naissance sur internet ? Nous tâcherons dans la mesure du possible de faire apparaître quelques une des raisons susceptibles d'expliquer le vif succès rencontré par ces nouveaux médias auprès du plus vaste public et propres à justifier l'intérêt que les bibliothèques leur accordent à présent.

## ORIGINE ET ANALYSE DE LA NOTION DE « RESEAU SOCIAL »

### Le point de vue sociologique

La notion de « réseau social » a été élaborée par des sociologues et des anthropologues dans le cadre de réflexions concernant l'organisation des sociétés humaines. L'étude sociologique des réseaux sociaux tente d'établir une théorie de la sociabilité humaine à partir de données empiriques. Quelles formes revêt-elle ? Quelles évolutions a-t-elle subi ? La sociabilité est-elle en déclin dans les sociétés contemporaines ? Qu'est-ce qui la favorise ou bien au contraire l'entrave ? Quel rôle joue-t-elle dans la construction de l'individu ? Quels rapports entretient-elle avec les notions de classes sociales, de catégorie socioprofessionnelle ?

Dans *Sociologie des réseaux sociaux*, Pierre Mercklé attribue à l'anthropologue britannique John Barnes la première étude empirique du fonctionnement de ces réseaux sociaux ainsi que la paternité de la notion elle-même. Cet anthropologue a étudié une société restreinte (en Norvège) et s'est efforcé de distinguer trois « champs sociaux » : les relations hiérarchiques et administratives d'une part, les relations à l'intérieur du monde du travail d'autre part et enfin les liens plus informels que les individus entretiennent entre eux et qui contrairement aux précédents sont caractérisés par l'absence de hiérarchie formelle. C'est ce dernier champ qui reçoit la dénomination de « réseau social ». Du point de vue de la sociologie, il s'agit donc de mettre au jour des formes de relations qui sont moins hiérarchiques et plus égalitaires que celles liées à la structure politique de la société ou issues de la division du travail. Cette notion permet de conceptualiser un ensemble de relations et de faire apparaître des constantes. Divers modèles ont été conçus pour rendre compte de la nature et du mode de fonctionnement de ces réseaux qui ne sont pas voués au hasard mais répondent à des règles que le sociologue s'efforce de décrire. Une des constantes mise au jour par le sociologue américain Stanley Milgram est celle du « petit monde » selon laquelle « dans une société de masse, pratiquement tous les individus [sont] reliés les uns aux autres dans un vaste réseau et [...] la distance moyenne entre deux individus [doit] être d'environ cinq intermédiaires<sup>2</sup> ». Autre point mis en lumière par les recherches sociologiques, le principe d'« homophilie » qui régit le choix des amis ou du conjoint : « malgré l'infinie variabilité des définitions que les

---

<sup>2</sup> MERCKLE P., *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011.

individus donnent de l'amitié et des raisons qu'ils invoquent pour aimer leurs amis, il n'en reste pas moins que, dans ce domaine comme dans celui du conjoint, le constat sociologique est le même : « Qui se ressemble s'assemble ».

Dans l'expression « réseau social », le premier terme n'a pas le sens que spontanément nous lui attribuerions aujourd'hui. Elle ne désigne pas les réseaux au sens concret, technique du terme mais bien son sens anthropologique. Les sociologues constatent que les individus appartiennent à des groupes de taille différente et d'origine diverse dont les modes de fonctionnement varient de même que la nature des relations qui s'instaurent entre les individus. Cette notion a permis de décrire mais aussi de mettre en évidence l'importance de liens qui ne sont pas forcément institutionnels mais qui sont tout aussi contraignants. La sociabilité diffuse, les formes de reconnaissance, l'amitié constituent des formes essentielles de la vie sociale et finissent par constituer un « capital social » que les stratégies individuelles plus ou moins conscientes mettent en jeu. Ces réseaux informels jouent néanmoins un rôle important voire déterminant. C'est ce qu'illustre la théorie dite de « la force des liens faibles » du sociologue américain Mark Granovetter. Selon cette théorie, les personnes avec lesquelles les liens sont moins forts que ceux qui règnent au sein de la famille ou des amis très proches peuvent nous permettre de prendre connaissance d'informations différentes et plus étendues que celles qui nous parviennent du cercle restreint et par conséquent jouer un rôle important dans les stratégies individuelles.

Autre point qui découle en partie de cette réflexion sur le capital social, la relation étroite existant entre l'étendue et la richesse des relations sociales et les niveaux d'éducation et de revenus. Les catégories sociales défavorisées sont aussi celles dans lesquelles les formes de sociabilité sont les moins variées et les moins étendues. Ce sont celles aussi où les « liens faibles » sont les moins nombreux. C'est cette idée que l'on retrouve dans l'usage plus commun de la notion de réseau social pour désigner l'ensemble des relations, souvent à la limite entre les relations amicales et professionnelles, dans lesquelles baignent les individus et dont ils tirent profit pour leur usage personnel (désir de reconnaissance, gratifications personnelles, recherche d'emploi, promotion professionnelle, etc.). Sommairement caractérisé, le réseau social serait ainsi le « carnet d'adresses » qu'une personne peut mobiliser afin de promouvoir ses propres intérêts. Connaître pour se faire reconnaître en quelque sorte. Les sociologues constatent que le groupe des pairs jouit d'autre part d'un fort pouvoir prescripteur, quel que soit le domaine considéré. On se fie davantage aux avis de ceux qu'on connaît et reconnaît qu'à l'avis d'une instance de médiation même lorsqu'elle dispose d'une autorité légitime dans son domaine.

Il ne peut être question d'entrer dans le détail de ces études, nous pouvons cependant noter tout d'abord qu'un certain nombre des caractéristiques dégagées ici ont leur intérêt pour comprendre ce qui se passe sur les réseaux sociaux numériques. Mais encore que la notion de « réseau social » est pour une bonne part aussi dans l'air du temps. Elle est liée au thème de l'effacement des grandes interprétations de la société en termes de lutte des classes ou de conditions (thème de l'égalisation des conditions dans les sociétés démocratiques cher à Tocqueville). Des études ont vérifié et quantifié empiriquement cette diminution du temps consacré à la sociabilité *de face à face* dans les emplois du temps des individus. D'autre part, elle a aussi pu prendre appui sur l'idée d'un « déclin de la sociabilité » caractérisé par l'affaiblissement du sentiment d'appartenance à des groupes fortement structurés : famille, lieux de travail, appartenances religieuses, nation. Ces grandes institutions qui se trouvent au fondement de l'analyse sociologique sont, elles aussi, entrées en crise avec le développement de modes de vie qui remettent en question les appartenances traditionnelles. Les conditions de vie dans les sociétés industrialisées

ont en effet fragilisé la famille (développement du divorce, familles éclatées, augmentation du nombre de personnes vivants seules, mobilité géographique accrue) ainsi que les relations dans le monde du travail (précarisation, chômage de masse, déclin de l'action collective, management personnalisé dans les entreprises). Dans les pays industrialisés, les Eglises ont perdu une bonne part de l'influence qu'elles exerçaient. Ainsi donc livré à lui-même face à ces entités qui se défont, l'individu cherche des liens de substitution non plus subis mais librement choisis (notamment communautaires) lui permettant de retrouver une consistance que les évolutions récentes que nous avons mentionnées ébranlent profondément. Les groupes disparaissent au profit de tribus, de regroupements volontaires voire arbitraires d'individus s'assemblant au nom de préférences subjectives et révocables sans que ces liens soient contraignants au-delà de ce que l'individu consent librement.

## **Réseaux sociaux et réseaux socionumériques**

Les réseaux sociaux sur internet apparaissent, dans ce contexte général, en relation avec les transformations de la sociabilité mais aussi dans un contexte plus particulier, lié cette fois aux récentes évolutions technologiques qui se caractérisent par la multiplication des instruments de communication, l'informatisation massive des foyers tout d'abord puis des individus, l'expansion de la connexion à internet et une interactivité toujours plus poussée de ce dernier.

Au moment où internet commence à se développer, dans les années 1990, les sites web rédigés en langage html sont souvent de simples vitrines à consulter auxquelles l'accès s'effectuait via un moteur de recherche structuré de façon thématique (Yahoo a connu à ce moment sa plus grande popularité). Il s'agissait pour l'essentiel de pages web statiques où les interactions avec le visiteur étaient à la fois rares et difficiles. Certes la possibilité de mêler texte, images, animées ou non, et sons en faisaient déjà quelque chose d'extrêmement novateur. Mais les contraintes liées à la faiblesse des débits ainsi qu'aux techniques de développement imposaient des limites à ce mode de communication. Le multimédia et les « autoroutes de l'information » pour tous étaient encore une promesse plus qu'une réalité.

Néanmoins au tournant des années 2000, suite à l'explosion de la bulle internet, des évolutions techniques (essor du haut débit, nouveaux langages de programmation) ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs transforment profondément ce qu'on avait alors l'habitude d'appeler le « cyberspace » au point que la notion de web 2.0 est venue sanctionner ce sentiment que quelque chose de tout à fait nouveau prenait corps, qu'il convenait de décrire et de baptiser. L'article rédigé par Tim O'Reilly en 2005 « What Is Web 2.0 »<sup>3</sup> fait figure d'acte de naissance pour ainsi dire en synthétisant les traits saillants de ce qui distingue ce nouveau modèle de site web de l'ancien.

Au cœur de ces transformations : le web comme service, l'intelligence collective, la participation des internautes, la richesse des données (le cœur du site est désormais la base de données et le couple php/mysql). Cela s'accompagne de la mise en place de plateformes de publication plus souples, libres et développées en permanence dont les internautes eux-mêmes peuvent s'emparer sans que cela exige de leur part des compétences informatiques extraordinaires. La prolifération des blogs et le succès de Wikipedia deviendront rapidement les emblèmes d'un web de plus en plus orienté vers la participa-

---

<sup>3</sup> O'Reilly T. « What Is Web 2.0 - O'Reilly Media ». In : *O'Reilly* [En ligne]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (consulté le 14 octobre 2011)

tion de tous à la production de données toujours accessibles. L'espoir se développe alors d'un savoir naissant de la collaboration du plus grand nombre, de ce qu'on a appelé « la sagesse des foules » par opposition au savoir des spécialistes. Mais aussi de l'avènement réel et non plus espéré du « village planétaire » que Marshall McLuhan, le sociologue des médias, avait théorisé dans les années 1960. Ces transformations donnent à penser que le web tend à devenir, du fait de la participation potentielle du plus grand nombre, une chambre d'écho de la vie sociale, l'équivalent de « la voix que nous entendons tous en nous ». A cela s'ajoute la fin de la guerre des éditeurs de navigateurs cherchant tous à imposer leurs propres normes. Le World Wide Web Consortium (W3C) fondé par Tim Berners-Lee permet de consolider ces évolutions et d'assurer l'interopérabilité du web par l'adoption de normes élaborées collectivement et universellement reconnues. Cette levée des contraintes techniques se retrouve dans l'essor voire le triomphe des solutions libres contre les logiciels propriétaires (notamment via le schéma LAMP : Linux Apache MySql php). Peu à peu, le cœur du système informatique se déplace du poste vers le réseau lui-même au point qu'aujourd'hui un ordinateur non connecté à internet est privé d'une grande partie de son potentiel.

Il serait erroné d'isoler les réseaux socionumériques de tout un environnement technologique qui s'est progressivement déployé et qui a rendu possible l'appropriation de ces nouvelles formes de sociabilité à distance. La téléphonie mobile a préparé le terrain en donnant naissance à des usages de communication ultra-rapides, relayant la sociabilité de face à face. Les SMS ont familiarisé les utilisateurs avec un langage bref, elliptique, réactif et ludique que les plus jeunes (les trentenaires d'aujourd'hui) se sont appropriés et dont ils ont fait un marqueur générationnel tandis que les personnes plus âgées, habituées à un plus grand formalisme dans les échanges le considèrent comme inapproprié ou irrespectueux. Nous retrouverons des antagonismes analogues au sujet de la forme des messages à poster sur les réseaux socionumériques et de la réticence qu'ils suscitent. 79% des Français de plus de 12 ans sont actuellement équipés d'un téléphone mobile. Le taux s'élève à 90% pour la tranche d'âge de 12-24 ans<sup>4</sup>. En un an, le taux d'équipement en smartphone a augmenté de 6% pour les utilisateurs privés, de 15% pour les utilisateurs professionnels (chiffres 2010). Cet environnement technologique fait qu'aujourd'hui les réseaux socionumériques sont également très largement consultés par les utilisateurs via des terminaux mobiles. Les terminaux mobiles, smartphones, tablettes, consoles de jeu reliées à internet, voire les netbooks ou notebooks ne cessent de gagner du terrain soulignant de plus en plus l'importance des usages nomades et connectés. On peut s'imaginer qu'à court terme tout comme la téléphonie, internet sera un service constant et la connexion aux réseaux permanente de telle sorte que la sociabilité à distance deviendra le prolongement ou le complément naturel de la sociabilité de face à face. Ou bien encore que de nouvelles pratiques apparaîtront du fait de cette possibilité ininterrompue de communiquer instantanément ce qui est vécu par chacun, que cela concerne la vie quotidienne dans sa plus grande banalité ou bien les événements publics les plus cruciaux pour une collectivité. Les grèves, les élections, les manifestations voire les révolutions comme les événements de la sphère intime, se passent aujourd'hui aussi sur ces réseaux sociaux.

<sup>4</sup> TNS-Sofres Observatoire sociétal du téléphone mobile - 6e édition. Enquête réalisée pour l'AFOM (Association française des opérateurs mobiles).

## **CE QUE LES RESEAUX SOCIAUX NE SONT PAS**

Quels sont donc les réseaux sociaux sur internet ? L'ampleur considérable prise par Facebook et Twitter ne doit pas occulter la grande diversité des réseaux sociaux sur le web. Mais comment les distinguer sachant que les usages collaboratifs, sociaux, qui sollicitent la contribution des visiteurs sont désormais largement partagés ? Que le net est devenu de part en part un espace investi par la parole publique ?

### **Les réseaux sociaux ne sont pas des blogs**

Ce qui distingue les réseaux sociaux des blogs, c'est qu'ils ne sont pas articulés autour d'un thème ou d'une personne particulière mais autour des relations. En fait, bien qu'ils puissent héberger des pages rédigées par leurs membres, les réseaux sociaux ne sont pas orientés vers le contenu mais vers la mise en relation de l'utilisateur qui possède un compte ou une page et d'autres utilisateurs.

Le blog s'articule souvent autour d'un thème. Les blogs qui rencontrent le plus de succès sont ceux qui ont su s'articuler autour d'un projet fort et original en maintenant une ligne éditoriale clairement définie. Ils peuvent prendre comme objet la personne même qui en est l'auteur (c'est souvent le cas des blogs bédé par exemple) ou bien un goût particulier, une passion exclusive voire une expertise professionnelle couvrant les domaines les plus variés et les plus inattendus depuis l'infra-quotidien jusqu'à la défense de causes universelles. Les blogs, on l'a vu, sont emblématiques du tournant social pris par le web 2.0. Les pages prolifèrent de façon exubérante et on se perd facilement dans la « blogosphère ». Selon le site Blogpulse<sup>5</sup>, il existerait près de 174 millions de blogs sur les sujets les plus divers bien qu'une grande partie d'entre eux soient inactifs ou abandonnés par leurs auteurs. Le billet de blog s'apparente à un article de journal, ce que la présentation suivant le plus souvent un ordre chronologique renforce (d'ailleurs étymologiquement un blog est la contraction de *web log* : un log désignant en anglais un journal de bord). Les commentaires, les hyperliens, les trackbacks, la syndication de contenu sont des éléments mis au service du blog, non le blog lui-même dont l'unité de base reste le billet.

Enfin, de façon générale le contenu des blogs est public et il n'est pas nécessaire de s'inscrire pour y avoir accès. Certes, en raison du contenu, voire de stratégies marketing parfois (blogs de vente par exemple), les blogs ne sont pas tous publics. Néanmoins dans l'ensemble, les blogs sont plutôt destinés à offrir au public un contenu qui se veut original soit parce que l'auteur souhaite faire connaître un sujet, défendre une cause, soit parce qu'il souhaite tout simplement exhiber sa personnalité. Les plates-formes de blogs sont nombreuses et variées, ce qui permet aussi aux blogs d'affirmer leurs différences en personnalisant leur charte graphique tandis que l'interface des réseaux sociaux reste la même (les éléments de personnalisation concernent uniquement le profil non le contenant et restent très limités).

### **Les réseaux sociaux ne sont pas des agrégateurs**

Sur le web, les agrégateurs sont des outils (prenant le plus souvent la forme de sites dédiés) permettant de sélectionner, rassembler, ordonner des contenus provenant des sources les plus diverses au moyen des flux rss sous l'aspect d'une page offrant une vue synoptique. Les flux sont regroupés dans des blocs librement organisables et hiérarchi-

---

<sup>5</sup> <http://www.blogpulse.com>

sables sur la page. Chacun peut ainsi, en toute simplicité, constituer son portail web plus ou moins personnalisé par agrégation de contenus de provenance diverse. Les agrégateurs sont une des réponses apportées à l'inflation considérable de l'information avec internet ainsi qu'à la multiplicité des intérêts de chacun. Ils permettent de faire venir l'information à l'utilisateur de façon régulière, automatisée et personnalisée au lieu de devoir se rendre sur chaque page régulièrement au risque d'y passer son temps sans trouver ce qu'on recherche. L'automatisation de la collecte assure aussi son exhaustivité et compense les limites de la vigilance de l'internaute.

Parmi ces agrégateurs, Netvibes jouit en France, et plus particulièrement auprès des professionnels de l'information, d'une assez grande popularité. Il est aussi souvent adopté par de nombreuses bibliothèques comme un outil de veille qui, de plus, peut être public et/ou partagé. Toutefois il existe d'autres outils répondant plus ou moins aux mêmes besoins : Google Reader ou Scoop.it (en phase beta) par exemple. La différence est grande entre les agrégateurs et les réseaux sociaux sur internet car l'objectif des premiers est de pourvoir en informations, de trier, mettre en forme des liens tandis que les autres sont organisés autour des personnes elles-mêmes et de leur relation. Les agrégateurs peuvent eux aussi offrir une dimension de partage mais celui-ci reste largement impersonnel. Ce qui est mis en avant, ce sont les liens – non celui qui les établit. Les pages netvibes ne permettent pas – ou en tout cas ne sont pas prioritairement orientées vers – la personnalisation de l'information. Plus généralement, les pages des agrégateurs constituent des pages de liens plutôt impersonnelles, non éditorialisées et à vocation clairement utilitaire. Elles n'appellent pas de commentaire de la part du visiteur ou de l'utilisateur. Par opposition, les réseaux sociaux isolent les liens, sélectionnent de façon subjective et non automatique l'information tout en laissant une grande part à la fantaisie du moment, aux hasards, aux rencontres et à la conversation à bâtons rompus.

## **Les réseaux ne sont pas des plates-formes de partage de contenu multimédia**

Les sites de partage de contenu, notamment photos ou vidéos, tels que Flickr, Youtube ou Dailymotion, pour ne parler que des plus fréquentés, se distinguent eux aussi des réseaux sociaux en ce que là encore l'accent est clairement placé sur les contenus à partager bien plus que sur l'identité de ceux qui effectuent le partage. Certes, ces sites peuvent être l'occasion d'attirer l'attention sur l'auteur des photos et des vidéos et devenir ainsi le support d'une autopromotion mais dans ce cas il s'agit moins d'une présentation de soi en tant qu'individu qu'en tant que photographe ou cinéaste amateur. Du reste Youtube n'est pas exclusivement tourné vers le partage de vidéos dont on serait l'auteur ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes en rapport avec le respect du droit d'auteur. Ces sites fonctionnant comme des dépôts, ce qui compte par dessus tout c'est leur moteur de recherche (notamment au moyen des tags) et non leur présentation chronologique qui constitue la particularité de sites comme Facebook ou Twitter. Pour reprendre des catégories un peu anciennes, Youtube ou Flickr fonctionnent par matière plus que par auteur.

Il existe une multitude de plates-formes de partage de photos (Picasa par exemple, plateforme reprise par Google), de vidéos, de musique ou même de diaporamas (Slide Share). Dans tous les cas, il s'agit de contenus produits et/ou divulgués par les utilisateurs eux-mêmes. Cette production et cette mise en ligne de contenus s'accompagnent certes d'une dimension sociale et communautaire en ce que les commentaires, les réactions sont possibles mais sans constituer le cœur du projet de ces pages. Sur Flickr, les commentaires sur les photos donnent rarement lieu à de véritables échanges. Il s'agit le plus souvent de

jugements lapidaires portant sur la photo déposée sur la plate-forme et n'incitant pas à la reprise ou au commentaire en retour. De plus, il n'est pas nécessaire pour effectuer des commentaires d'avoir au préalable établi une relation d'amitié ou de suivi avec l'auteur (le diffuseur) du document en question. La page « Explorer » de Flickr qui accueille ceux qui souhaitent avoir accès à des photos ne met pas en avant les auteurs mais leurs réalisations. En général, les profils des utilisateurs sont peu renseignés.

Ni les blogs, ni les agrégateurs ni les plates-formes de partage en ligne ne sont fondamentalement orientés vers le « friending<sup>6</sup> » qui au contraire constitue l'originalité profonde des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. On peut même dire que c'est le succès des réseaux sociaux qui conduit les diverses plates-formes à s'adapter dans un contexte évolutif et les pousse à se rapprocher dans leur fonctionnalité du modèle Facebook ou Twitter. Désormais blogs, agrégateurs, sites de partage s'efforcent, afin de conserver une visibilité sur la Toile, d'intégrer des fonctions de publication immédiate vers les réseaux sociaux (icônes pointant vers Facebook ou Twitter) facilitant le passage permanent, sans rupture, des uns vers les autres. Facebook et Twitter relayant à leur tour le contenu déposé sur You Tube, Flickr, etc. Chaque site se spécialise dans sa fonction, chaque utilisateur procède selon les habitudes acquises, mais de plus en plus, au sein d'une masse considérable de contenus publiés, les points de passage s'imposent.

## LA PRESENTATION DE SOI ET LE RAPPORT AUX AUTRES

Les deux principes qui fondent l'originalité des réseaux sociaux sont l'identité personnelle sous forme numérique et les relations qui se créent avec d'autres. Alors qu'il suffit d'être connecté pour accéder aux blogs ou aux contenus en ligne, il faut créer un compte et s'identifier pour profiter pleinement de Facebook ou de Twitter. La consultation et à plus forte raison la participation ne peuvent plus être anonymes même si le compte utilisateur ne correspond pas à l'identité réelle de la personne qui se connecte. Cette identité peut donc être fictive ou dissimulée voire usurpée ou au contraire révélatrice mais elle demeure la condition d'accès aux fonctionnalités de ces sites. L'utilisateur doit de toute façon se connecter sous une identité, son identité numérique.

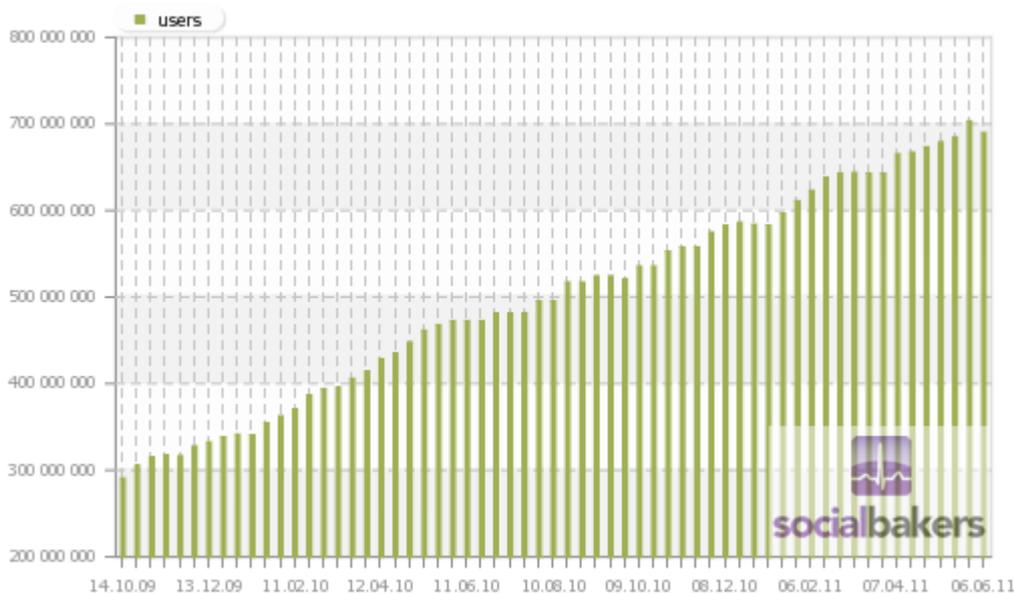


### Facebook

On sait que le succès de Facebook est né sur un campus américain comme l'équivalent numérique d'un annuaire d'étudiant. Depuis lors, le nombre d'inscrits a dépassé les 700 millions suivant une croissance constante..

---

<sup>6</sup> Néologisme qui désigne l'action d'adresser une requête en amitié sur Facebook. Ici, nous nous servons de ce terme pour souligner la spécificité de cette démarche.



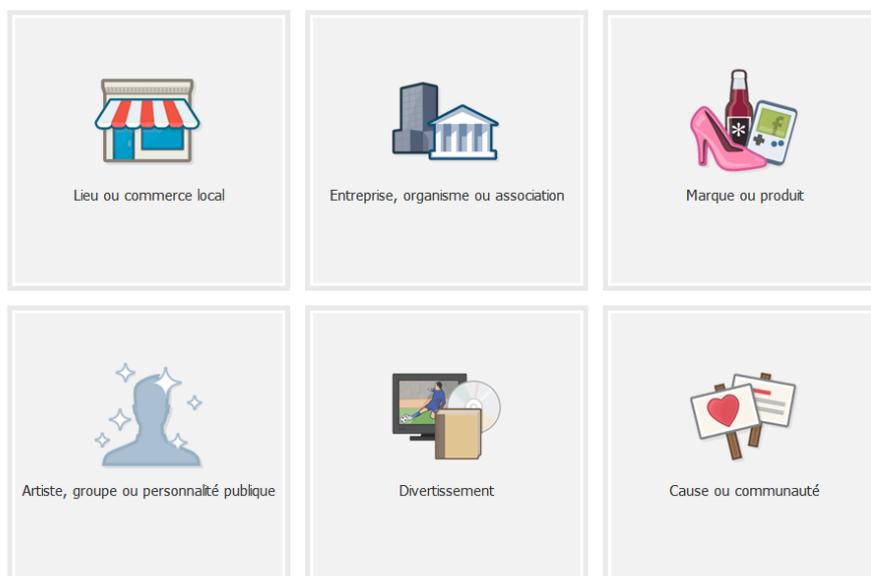
Les modalités d'inscription sont peu contraignantes. Seuls les enfants de moins de 13 ans sont exclus mais il est très facile pour eux de contourner cette limite en falsifiant leur âge. Facebook insiste sur la gratuité de l'inscription, condition *sine qua non* de son succès planétaire.

## Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Lors de l'inscription, on a le choix entre l'ouverture d'un *profil* adapté aux besoins individuels ou d'une page plus appropriée aux institutions, aux entreprises, etc.

**Créer une Page**  
Communiquez avec vos fans sur Facebook.



Les différences sont ensuite relativement mineures en ce qui concerne l'affichage du fil d'actualité (*timeline*). Les administrateurs de pages peuvent avoir accès à des outils plus professionnels : statistiques, onglets de présentation, publicité. Mais les pages sont dé-

pourvues de fonctionnalités comme les jeux et le tchat. La page principale est constituée par le *mur* qui offre la possibilité d'établir des interactions avec ses amis ou des « fans ». Pour devenir « amis » d'une personne ou d'une institution qui a fait le choix du profil classique, il faut adresser une demande et celle-ci doit être acceptée tandis que dans le cas d'une page, le simple fait de cliquer sur un bouton « j'aime » vaut inscription. Enfin une page peut faire l'objet d'une personnalisation plus élaborée contrairement aux profils personnels.

Le succès de Facebook tient pour une large part à la possibilité qu'offre la plate-forme d'établir ou de rétablir des relations de sociabilité avec les multiples personnes inscrites, d'avoir accès à un profil qui permet de suivre telle personne et de connaître et de partager ses amis, ses préférences. Mais encore vraisemblablement de révéler aussi une autre personnalité que celle qui se donne à voir dans les circonstances de la vie sociale non virtuelle. La distance instaurée par le clavier et l'écran, la médiation technologique, l'absence de contact physique sont souvent décriées par les partisans de la sociabilité de face à face comme si l'ordinateur les remplaçait ou compensait la pauvreté des liens réels. On peut souligner à l'inverse qu'elles permettent de mettre au jour certains aspects de sa personnalité, de révéler ce que les sociologues qualifient de « dissonances culturelles » qui par exemple permettent de découvrir que c'est cette même personne que nous fréquentons (ou que nous avons croisée dans un contexte qui ne nous permettait pas d'en prendre connaissance) qui apprécie et la poésie symboliste et les sorties karaoké. Cette médiation technologique rend souvent possible une mise en scène de soi, l'exhibition d'un moi fantasmé ou parodique qui dans le même mouvement exprime et transfigure les frustrations de la vie quotidienne et/ou professionnelle. Cela peut s'observer dès le choix de l'image censée représenter et identifier le profil ou la page qui peut être une simple photo aussi bien qu'un symbole, une représentation stylisée ou fantasmée de soi, un avatar, un logo, etc. Diverses études soulignent qu'une grande partie des relations d'amitié sur Facebook redoublent la sociabilité de face à face. La plupart du temps, les amis sont bien des gens déjà connus « IRL » (*in real life*, dans la vraie vie). Si bien que Facebook peut s'envisager comme un espace de sociabilité *sui generis*, offrant une fenêtre sur l'extérieur alors même qu'on se trouve face à son écran, instaurant entre le public et l'intime, une dimension supplémentaire qui joue sur les deux registres à la fois tout en offrant de plus vastes possibilités d'expression de soi. Cette primauté accordée à la relation s'exprime également par le fait que l'interface est peu personnalisable contrairement par exemple à ce qu'on peut trouver sur MySpace. Une sobriété qui favorise l'accoutumance et fournit à l'utilisateur des points de repère fixes et mémorisables.

Les contenus ainsi que les modes d'interaction sont très variés et n'obéissent à aucune règle définie à l'avance. Contrairement aux plates-formes de contenus qui sont souvent limitées à un mode d'expression (la photo pour Flickr, la vidéo pour You Tube), Facebook ne cherche à promouvoir aucune activité particulière mais les englobe toutes plus ou moins, depuis le jeu le plus insignifiant ou régressif jusqu'aux activités militantes ou tenues pour subversives dans certains Etats. Facebook accueille tout et tous à l'exclusion de la nudité et des activités d'ordre pornographique et violentes qui semblent si contrôlées que même la reproduction du tableau de Courbet *L'Origine du Monde* a fait l'objet d'une censure. La parole est libre mais il existe des moyens de contrôle *a posteriori* car il reste possible de « signaler un contenu » comme contrevenant à la charte. Les modes d'interaction sont variés : inscription sur le « mur », lieu virtuel partagé avec les autres amis ; boîtes au lettres, tchat (conversation en direct au moyen d'une boîte de dialogue s'affichant sur le côté de la page) ; « poke » (envoi d'un signal virtuel afin d'attirer l'attention de quelqu'un, cette fonction ayant perdu sa visibilité sur Facebook actuelle-

ment sans doute suite à des abus). Les ressources offertes une fois l'inscription validée sont innombrables : discussions synchrones ou asynchrones, échanges de photos, vidéos, et depuis peu de la musique. De ce fait Facebook tend à devenir un point d'accès sur le net offrant une forme de sélection par le bouche à oreille plus efficace ou plus appréciée que la recherche ou l'agrégation automatisée de contenus. Pour exister, pour gagner en audience, les sites, quels qu'ils soient doivent désormais intégrer des liens ou des applications permettant de publier rapidement sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Facebook. Le bouton « j'aime » permet cette publication instantanée sur son « mur » et l'interconnexion entre les données d'origines très diverses. Le mot d'ordre de Facebook à cet égard est : « plus vous partagez, meilleure est l'expérience »



## Twitter

Twitter apparaît en 2006. Son nom provient du mot anglais « tweet » désignant le gazouillis des oiseaux, d'où le logo faisant apparaître un oiseau stylisé. L'idée à laquelle on est ainsi renvoyé est celle de signal bref mais sans cesse relancé, d'un bruit léger toujours présent et accompagnant le quotidien. Les fondateurs proviennent d'ailleurs du monde de la téléphonie et leur modèle initial était le sms plus que l'article de journal ou le billet de blog qui en est issu. C'est pourquoi Twitter impose une contrainte de brièveté à ses utilisateurs : aucun tweet ne peut dépasser la limite de 140 caractères. Comme le téléphone portable, Twitter est lié à l'ici et au maintenant : ce que je fais, ce que je vois, ce que j'entends dans l'instant présent et qui, divulgué à un moment donné, n'a pas non plus vocation à être développé, analysé, commenté. Il s'agit pour l'utilisateur, de suivre un événement, de signaler un lien. Il se donne un rôle de témoin ou de transmetteur d'information, chaque utilisateur suivant ou étant suivi par d'autres. Twitter permet ainsi de donner le sentiment de l'ubiquité car l'utilisateur est partout où se trouvent les abonnés qu'il suit et qu'il devient lui-même à son tour pour d'autres. La fonction de « retweet » consistant à relayer une information, un lien, assure la propagation d'une information et la dissémination quasi instantanée au point qu'il joue un rôle considérable dans le domaine politique et journalistique. Cela explique aussi que Twitter soit devenu un outil de veille particulièrement apprécié par certains, dans de nombreux domaines, y compris parmi les professionnels des bibliothèques.

Certains se demandent si Twitter entre ou non dans la catégorie des réseaux socionumériques. D'une part, en ce que « les comptes ne ressemblent en rien aux profils riches que l'on peut retrouver sur Facebook, Orkut ou Skyrock ». Mais la différence se situe aussi sur le plan des usages. Twitter est en effet essentiellement un site de « microblogging » facilitant la veille par le partage et permettant de « déléguer la sélection de l'information ». Enfin, la contrainte supplémentaire introduite par Twitter consistant à limiter à 140 caractères la longueur des messages postés n'a pas d'équivalent sur les autres plates-formes. L'assimilation erronée de Twitter aux réseaux sociaux proviendrait donc principalement du fait qu'il est né et s'est développé en France à peu près au même moment que Facebook. Cependant d'après nous, Twitter constitue bien un réseau social non seulement en ce que le contenu est produit exclusivement par les utilisateurs mais encore dans la mesure où il ne prend tout son intérêt qu'à partir du moment où les abonnés (traduction du terme anglais « followers ») tissent des liens entre eux. Ce qui fait le

succès d'un tweet, c'est son partage, sa dissémination au moyen de relais assurés par les « followers ». Les utilisateurs finissent par constituer des réseaux thématiques en fonction de leurs centres d'intérêt. Les réseaux les plus vivants sont d'ailleurs ceux qui s'articulent autour de projets nettement définis ou de thématiques fortes. Des contributeurs peuvent alors jouer un rôle moteur en raison de leur activité et de leur expertise reconnue dans les domaines les plus variés (souvent d'ailleurs hors Twitter) ce qui permet à leurs abonnés de profiter d'une médiation, d'un filtre, qui en quelque sorte font autorité spontanément. Ce filtrage de l'information est également une nécessité car les occasions de « tweeter » étant à la fois infinies et très faciles, n'est-il pas nécessaire afin d'éviter de ne plus se consacrer qu'à cela, de circonscrire son champ d'exercice et de se spécialiser afin de pouvoir avoir une chance d'exister dans ce maelström d'informations ? En ce sens, le procédé est ici très différent des agrégateurs qui recueillent passivement l'information et la publient sans filtre humain. Il est curieux, à ce titre, de noter que le développement des outils issus de la technique finit par rendre souhaitable voire nécessaire un recours à de la subjectivité, à des formes de sociabilité moins anonymes non seulement à titre de supplément d'âme mais bien pour rendre la veille et l'information plus pertinentes et plus attrayante dans un contexte de saturation de l'information. Pour le contributeur, c'est aussi l'occasion de s'enrichir du contact et des observations produites par une communauté partageant ses intérêts.

Contrairement à Facebook, Twitter reste en France surtout l'affaire d'utilisateurs avancés dans les nouvelles technologies plus que celle du grand public (2,4 millions en France). Les codes propres à ce réseau (hashtags<sup>7</sup>, liens raccourcis, utilisation de l'arobase pour renvoyer à un autre membre, etc...) et les habitudes de langages supposent une bonne maîtrise de cet outil. Par exemple pour les bibliothécaires, il s'agit d'assurer une veille métier et/ou technologique et centrée sur les intérêts professionnels. C'est un outil particulièrement adapté à l'information émergente. En d'autres termes, Twitter fonctionne sur le mode viral : une information, un lien, se propagent de proche en proche sans toujours être vérifiés du reste... jusqu'à toucher presque tout le monde lorsque l'information se révèle avoir une portée générale comme l'a montré le cas d'école que constitue l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn en 2011. Certains événements sont suivis en temps réel via Twitter. Ce qui compte donc dans la plate-forme et en constitue la force principale, c'est bien le partage, la possibilité pour une information de trouver un écho démultiplié auprès d'autres utilisateurs ainsi que sa dimension intersubjective (réseau de liens tissés et réversibles entre contributions et abonnements). C'est ce qui peut conduire à classer Twitter parmi les réseaux sociaux.

## **Autres plates-formes de réseautage social**

Avant le succès de Facebook et de Twitter, d'autres réseaux sociaux avaient connu un certain engouement comme Friendster et MySpace. Le premier, qui existe toujours, a néanmoins considérablement évolué et il est presque exclusivement réservé aux jeux et est principalement utilisé en Asie. Le second s'est lui aussi recentré sur une activité spécialisée : la musique. De manière générale, il semble que pour avoir une chance de survie, les autres réseaux sociaux doivent trouver un marché de niche au lieu de rester des réseaux généralistes. Certains réseaux se sont organisés thématiquement (comme Ravelry, réseau du tricot et du crochet), d'autres se constituent autour de communautés ethniques (Blackplanet), religieuses (Mychurch ou Muslimsocial), sexuelles (Cafemom) et donc visent la sociabilité identitaire, les affinités sélectives. Comme on le voit, cette

---

<sup>7</sup> Les « hashtags », introduits par le signe dièse # permettent d'ajouter des mots-clés (tags) et donc de naviguer à partir de ceux-ci. Il est aussi possible de suivre un fil d'actualité ou de voir quels thèmes sont les plus mentionnés à un moment donné dans tel ou tel pays.

approche communautaire est surtout développée aux Etats-Unis et ne semble pas rencontrer le même succès en France. Les réseaux sociaux à vocation strictement professionnelle comme LinkedIn ou Viadeo rencontrent leur public en raison même de leur orientation. Plus profondément, c'est à l'intérieur même de chaque site que les activités sociales se développent. Tchat, groupes, création d'événements (réels ou virtuels), voire commerce, troc naissent et s'intensifient parmi les utilisateurs de site, y compris chez les plus jeunes qui sont le public visé par un site comme Equideow (élevage virtuel de chevaux, plate-forme qui rencontre un vif succès auprès des filles entre 8 et 15 ans). Les informations divulguées volontairement ou pas (âge, sexe, localisation, goûts, etc.) permettent aux plates-formes (c'est aussi le cas sur Facebook) de rapprocher les inscrits les uns des autres, de suggérer des liens. Les liens (sous forme de bouton ou d'icône) vers les plates-formes de réseautage sont devenus la norme. De nombreux sites autorisent enfin leurs utilisateurs à reprendre leurs identifiants Facebook de façon à ce que l'activité sur le site se reflète sur Facebook.

Le succès même de Facebook et Twitter suscite bien des appétits et les grands acteurs d'internet cherchent à concurrencer ces plates-formes en lançant leurs propres réseaux sociaux généralistes. Certains de ces réseaux peuvent être très populaires dans certains pays comme Orkut au Brésil par exemple. La dernière tentative en date pour bousculer la suprématie de Facebook vient de Google qui, après avoir absorbé Orkut, a lancé sa propre plate-forme de réseau social sous le nom de Google+. L'entreprise est encore trop récente pour que l'on puisse se prononcer sur son impact. Le nombre d'inscrits en juillet 2011 était de 18 millions. Il semble peu probable qu'une migration massive ait lieu même s'il est difficile dans ce domaine de prévoir les évolutions. Il est question notamment d'une nouvelle interface pour Facebook (timeline) et l'on sait que cela peut perturber de nombreux utilisateurs. Des phénomènes de mode, les effets de masse ou bien l'attrait de la nouveauté sont parfois très forts. C'est certainement la masse critique atteinte par Facebook qui constitue actuellement son meilleur atout. Toutefois Google+ a apporté une véritable innovation en créant les « cercles » c'est-à-dire la possibilité de moduler les liens entre les utilisateurs : amis, famille, connaissances, etc. Ce qui permet de mieux gérer son profil, de limiter la divulgation de certaines informations et d'en garantir une meilleure confidentialité. Facebook qui jusqu'à présent était très critiqué pour son manque de souplesse dans ce domaine a promptement réagi en reprenant cette innovation sous la forme de listes d'amis (faisant même l'objet de suggestions automatiques) et permettant enfin de différencier la nature des liens et de rompre avec le modèle du tout ou rien.

Enfin, *Diaspora*, un réseau social issu du monde libre, se présentant comme authentiquement soucieux de confidentialité et respectueux de la vie privée de ses utilisateurs, est en cours de développement. En principe la demande d'inscription est simple, les informations demandées très peu nombreuses (notamment ni sexe ni date de naissance...) et contrairement à Facebook ou Google+, les pseudonymes ne sont pas suspectés ou rejetés. Mais il est difficile d'en dire plus car à l'heure où ces lignes sont rédigées, l'inscription est impossible (reportée). Il semble toutefois que son utilisation reste confidentielle et largement réservée aux « libristes<sup>8</sup> ».

## **Réseaux sociaux autour du livre et de la lecture**

<sup>8</sup> Terme utilisé pour désigner les défenseurs des solutions libres dans le domaine informatique.

Il serait difficile de clore cette partie consacrée aux réseaux sociaux sans évoquer les plates-formes communautaires de catalogage en ligne : LibraryThing et Babelio (mais il en existe d'autres comme LibFly de la société Archimed éditeur de SIGB). Ces sites sont spécifiquement consacrés aux livres et à la lecture. Leur audience, sans être négligeable, est tout de même assez éloignée de celle des réseaux sociaux généralistes. Selon les chiffres fournis par les sites eux-mêmes, Babelio compte aujourd'hui 37 105 membres inscrits contre 1 426 679 pour LibraryThing. Néanmoins ce dernier rencontre un vif succès, notamment aux Etats-Unis.

Aujourd'hui, Babelio compte :

- 37 105 membres inscrits
- 82 957 citations et extraits choisis
- 131 489 critiques et avis de lecteurs et professionnels
- 1 595 692 livres catalogués
- 1 131 344 tags d'indexation
- 36 484 vidéos
- 46 370 biographies d'auteurs

## Vue générale des tendances

Plus d'informations que ce que vous en avez besoin.

### Statistiques générales

Membres [1,426,679](#)  
 Livres catalogués 67,479,645  
 Mots-clés ajoutés 81,024,197  
 Œuvres uniques 6,427,847

Critiques 1,543,127  
 Œuvres critiquées 527,448  
 Évaluations 10,883,386  
 Couvertures téléchargées 2,699,716  
 Photos d'auteurs 42,548

Groupes 7,830  
 Sujets de discussion 117,252  
 Messages 2,953,417  
 Citations dans des discussions 2,011,030

### Livres donnés gratuitement

Livres donnés pour les Critiques en avant-première 92,763  
 Livres donnés pour les Dons des utilisateurs 84,921  
 Nombre total de livres donnés 177,684

LibraryThing et Babelio sont des sites de catalogage social public dans lesquels les lecteurs sont invités à enregistrer et partager leurs lectures (effectives, en cours ou souhaitées), à produire du contenu (critiques, citations, activité de forum). Ces deux plates-formes partagent un grand nombre de caractéristiques. Néanmoins LibraryThing reste majoritairement anglophone (l'interface du site n'étant elle-même que partiellement traduite) tandis que Babelio s'adresse plus spécifiquement au public français ou francophone.

L'inscription et l'utilisation sont gratuites. Toutefois en ce qui concerne Babelio la gratuité entraîne des limitations dans l'utilisation des fonctionnalités de la plate-forme (notamment en ce qui concerne le nombre d'ouvrages qu'on peut lister). Une fois l'utilisateur inscrit et quelle que soit l'identité choisie (les pseudonymes foisonnent sur les deux sites), ce dernier a la possibilité d'enregistrer des listes d'ouvrages. Il s'agit d'une sorte de catalogue personnel. Cela correspond en général à des lectures mais pas nécessairement. Les utilisateurs peuvent être mis en relation par leurs lectures ou leurs centres d'intérêt et ainsi, à partir de ces points communs, entrer dans des relations plus personnelles. Les ouvrages peuvent faire l'objet d'une évaluation, d'une critique, de taggage par mots-clés (*folksonomies*) ce qui autorise la recherche d'autres lectures sur des critères multiples : quels livres portent sur le même thème ? Quels sont les thèmes les plus traités ? Quels livres sont les plus lus ? Les plus appréciés ? Qui a lu des ouvrages sur tels thèmes ? Une mise en forme permet de faire apparaître les tags selon leur popularité. Bien évidemment, cette indexation en langage naturel et non contrôlé (bien qu'il puisse faire l'objet d'un certain contrôle a posteriori afin d'éliminer des termes trop subjectifs et donc peu pertinents) ne répond pas à des critères professionnels mais elle est peut-être plus parlante pour le lecteur lambda.



Étiquettes

&gt; Ajouter des étiquettes

roman anticipation science-fiction dystopie roman  
 d'anticipation classique propagande big brother littérature étrangère  
 dictature liberté politique manipulation totalitarisme critique sociale  
 littérature américaine littérature britannique angleterre littérature  
 anglaise 20ème siècle

**\*Banned Books** \*bedroom1a \*BHS \*from thrift store \*URL \*utopia \*YDL \*zi-read - GENRE: Novel - LOCATION: UNI Office --(Upstairs Bookshelves -1950 -20e-40s 500 FICTIONAL COLLECTION 520 LITERA  
 .df .dhtml .dpdf // Shopping (Steve Martin) /a 0-425-16432-2 0-kitchen-fic 00 Great Fiction 0000 0 001.Roman 01 01-09-01 02-07 03-2 03/17/2008 05 07 07DEC 08 08-01 09.15.09 09/2007 09/2011 1 1 tes  
 00 0162 0351 0400 10/21/2007 100 best 100 best list 100 Best Novels 100 best scottish books 100 books 100 Challenge-Read 100 migliori libri del '900 100 most meaningful 100 Must Read 100 Must-Read Books: The Esse  
 nce fiction novels 100 novels 100 Novels - ML Board 100 Novels List 1000 books to read 1000 Bücher 1000 Good Book List 1001 1001 (ed. 2006) 1001 (ed. 2008) 1001 (ed. Swedish) 1001 books 1001 boo  
 ks 2nd ed 1001 Books to Read Before You Die 1001 List 1001-read 1001-lbr 101 1001.1 1001.2 1090 Lexile 1090L 10th grade 11 11 in 11 11/09 111 Science Fiction  
 12th grade 12th grade summer reading 13 15 16 17cm 17E2 18 18S 1900 AD-2010 AD 1900-1950 1900s 1900s & 2000s 1903- 2 3 4 5 6 7 8 8.2 9 21.94 28 34 49 53 253 304  
 20 823 823.912 823.914 900 999 1900 1940 1940 - Fiction 1940-1950 1940s 1940s British 1945 1945-1999 1948 1949 1949 first american edition 1950s 1954 edition pb 1959 1960s 19  
 68 1970s 1975 1977 1977 edition 1977-2006 1978 1980s 1981 ed. w/ bibliography 1983-1985 1983? 1984 1984 (fremtidsvision) 1984 / distopia / politica / controllo / totalitarismo / dittatura / libertà 1984 george  
 s sociedade 1984Nineteen Eighty-four 1985 1990 1990s 1991 1992 1993 1994 1995 1997 1998 1999 19th printing 1b - High School (4 yrs) 1b11 1box 1d - Med/Res (9yrs) 1st 1st English edition 1st impo  
 ks 2 copies 2 minuten van haat 2 read 2 votes 2+2=5 2-read 2. Bought 20 Classic Closing Lines From Famous Literature 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2006 List 2006-and-before  
 '06 2007.10 2008 2009 0415276004 2009 - Part 2 2009 new 2009 reading 2009 rereads 200x 2010 2011 2011 1001 books to read 204-2 20c English 20e 20th 20th & 21st Centuries  
 ntury 20th century (pre-1950) 20th century big brother British British literature classic classics dystopia dystopian England English English literature fiction future futuristic George Orwell government literature novel Orwell own political political fic  
 entury British 20th century canon 20th century classic fiction 20th Century Classics 20th Century English fiction 20th century fiction 20th century  
 20th Century Novel 20th century setting 20th Century Writers 20th century george orwell 20\* sec. 219) 22c 25 copies 250-300 256 pp. 27. ed. 2a 2a - Literature 2B4 2nd Copy 2nd reading 2read 2~ 3-fiction 3-read  
 oks everyone should read before they're 30 31/3 34 printing 3rd Copy 3rd COR Women's Book Club selection 4 copies 4-linenau 4.5 Star Rating 432 pages 4809 4sale 4th Copy 4th folio printing 5 stars 5/01/07 - 8/31/07 (Summer  
 Must-Read 501books 50books 52 books 5281 53000 526598652 37244149085673 6/18/2007 609m 700IS 705 Literature&Fiction 7th-9th grade reading level 800-Literature-SciF/Fantasy 80s 823 - British Fiction 823 ORA  
 ding level 900/BA/Literary Fiction 97 Ridgway 97-09-21 99 Novels 99 Novels - Burgess 999 challenge 9th grade 9th Grade English 9th Grade Reading :drews >HC >read MS >United Kingdom ? @ 823 @ FCB  
 @Araggio @auto @B2.S1 @BC1 @bibli @brasl @den.1 @denver @DHC @f @first published 1949 @fri @H @have @home @home-mmp @itunes @k15p4 @Main Shelf @Mamma @nm @mmp  
 @nov @others @parents @POCKET @projectgutenberg @readagain @Roman @Shelf D @South @srv @tanger @uk @weg @West Hartford @z-review @zoe [Anglais UK] [lbr] [hyle4-4b] [lido] [Member cover]

### Extrait de la table d'indexation pour 1984 de George Orwell sur le site LibraryThing

La dimension sociale est essentielle, on le voit, car les utilisateurs sont conduits à rebondir d'un lien à un autre, à découvrir des titres qu'ils ignoraient et à entrer dans des relations fondées sur la communauté des goûts et des intérêts. Chaque utilisateur en entrant des informations sur ses livres ou ses lectures produit des données susceptibles de créer des liens avec d'autres membres et donne ainsi naissance à un maillage fondé sur ses pratiques, ses préférences, ses orientations de lectures etc. Sur Babelio par exemple, l'utilisateur peut savoir qui a lu *1984* de George Orwell, si le livre est apprécié (notation), par quels lecteurs (nombre, identité). Sur la base de ces affinités, des suggestions vers d'autres lecteurs sont adressées à l'utilisateur afin d'entrer dans une relation « d'amitié » avec tel autre utilisateur. Des statistiques peuvent aussi lui indiquer quel lecteur aura le plus grand nombre de lectures communes avec lui. Les utilisateurs ont accès au profil des autres membres. Toutefois aussi bien sur LibraryThing que sur Babelio, ces profils restent centrés autour de l'identité du lecteur et non de la personne. C'est ici un aspect simplement de la personnalité, le moi lisant, qui est pris en compte et aucune autre information personnelle n'est requise. D'ailleurs, sur Babelio, une coutume veut que l'avatar du lecteur soit une photo où le visage se dissimule derrière... un livre ! La mise en scène de soi n'est pas la priorité de ces sites sociaux. En revanche, ils proposent aujourd'hui de renouveler le catalogue de la bibliothèque en y ajoutant de nouveaux services, produits par, et centrés sur, les utilisateurs. Aux fonctions habituelles d'identification et de localisation dans les collections viendraient s'ajouter l'indexation sociale, la récupération du contenu « social » non produits exclusivement par les personnels des bibliothèques ou des professionnels de la médiation culturelle.

Les membres peuvent communiquer les uns avec les autres et s'ils le souhaitent instaurer des relations nées de leurs expériences de lecture au moyen d'une messagerie interne. Bien entendu, le contenu est extrêmement variable en quantité et en qualité. Les best-sellers dominant inévitablement et sur LibraryThing, l'ouvrage le plus lu reste *Harry Potter* dans ses nombreuses déclinaisons. Mais il peut être intéressant de savoir quel est l'autre lecteur qui à part vous a lu tel ou tel ouvrage rare, pour quelles raisons et ce qu'il en a pensé. Le même système permet à la fois de répondre au désir de se fondre dans la masse ou de se retrouver entre *happy few*. Le bénéfice issu des informations produites par les membres, notamment les critiques ou les citations, est d'entretenir par toute la force du rapport à autrui à l'intérieur même d'une activité réputée aussi solitaire et socialement discriminante que la lecture, l'intérêt pour cette activité elle-même, le plaisir de la découverte et le sentiment de n'être pas seul.

Si les fonctionnalités essentielles et courantes se retrouvent d'une plate-forme à l'autre, l'interface de Babelio est moins minimaliste que celle de LibraryThing. Outre tous les services que propose le recoupement des données fournies par les membres actifs, d'autres services sérieux ou ludiques sont proposés : quizz, forum, liens vers des pages sur les auteurs par exemple sur Babelio. Sur Librarything, une page « Local » permet, sur la base des renseignements fournis lors de l'inscription (le lieu peut être précisé), de renvoyer vers des bibliothèques, des librairies, etc. Tous deux fournissent également des applications ou des extensions permettant par exemple d'afficher ses lectures sur son site ou d'associer son compte avec ceux de Facebook ou Twitter. La fonction « détecteur d'amis » de LibraryThing permet de retrouver ses amis sur les autres réseaux sociaux.

#### Astuces et annonces



LibraryThing a maintenant un [détecteur d'amis](#) pour identifier et inviter les gens que vous connaissez sur Facebook et sur Twitter.



[» Détecteur d'amis](#)

Ces plates-formes offrent désormais des solutions pour les bibliothèques et cherchent de plus en plus à proposer des services (rémunérés la plupart du temps) aux institutions de lecture publique. Les notices des catalogues en ligne des bibliothèques peuvent éventuellement s'enrichir des contenus produits par les contributeurs sur internet et il est même possible à travers les déclinaisons professionnelles de ces sites (Babelthèque pour Babelio par exemple) de distinguer les contributions selon qu'elles émanent de simples lecteurs ou de professionnels (bibliothécaires ou critiques littéraires) afin de répondre aux inquiétudes légitimes des professionnels au sujet de la nature et de la qualité du contenu à partager. Cela nous conduit tout naturellement à nous tourner à présent vers la question de la présence des institutions culturelles, dont les établissements de lecture publique, sur les réseaux sociaux.

## STRATEGIE DES INSTITUTIONS A VOCATION CULTURELLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

### Une présence importante en quantité et en qualité

Les grandes marques, les stars de la chanson, du cinéma voire de l'opéra ont envahi les réseaux sociaux ainsi que la plupart des établissements à vocation culturelle comme les musées, les grandes bibliothèques, mais aussi les établissements d'enseignement supé-

rieur. Leur site web offrait déjà un mode de communication et même davantage puisqu'il est devenu depuis l'avènement du web 2.0 bien plus qu'une simple vitrine dispensant quelques messages à caractère strictement informatif et utilitaire. Ces institutions, musées, établissements public de coopération culturelle (EPCC) ou à caractère industriel et commercial (EPIC) ont développé et étoffé leur offre en ligne au point que celle-ci est désormais une branche à part entière de leur activité complétant l'offre sur site. Mais ces pratiques semblent à présent être débordées par le web social. Ces mêmes acteurs doivent de plus en plus envisager leur présence sur les réseaux sociaux bien que cela n'aille pas de soi en raison de la transformation que cela implique dans le mode de communication avec le public. Un rapide état des lieux de leur présence sur les réseaux sociaux atteste que la BnF ne se trouve pas dans une situation isolée.

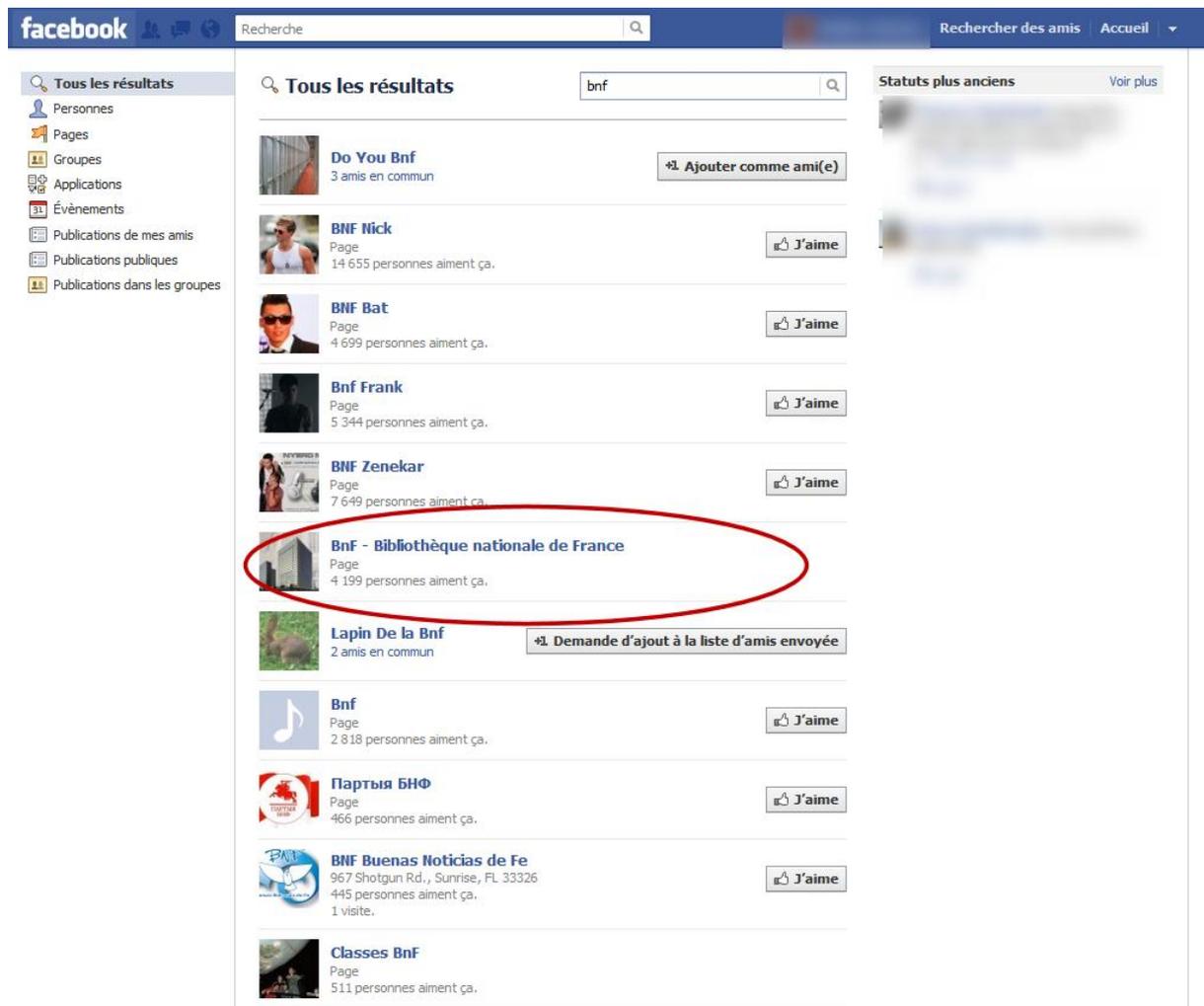
Le musée du Louvre, le musée d'Orsay, le British Museum, mais aussi le Museum of Modern Art (MoMA) de New-York, la fondation Beyeler (Suisse), le musée Guggenheim de Bilbao, la BPI, la British Library, la Bibliothèque du Congrès, les catacombes de Naples proposent leur page ou leur profil Facebook. Sur Twitter, on peut retrouver des fils d'actualité du Muséum de Toulouse, de la NY Public Library, de l'INA, et de nouveau le Musée du Louvre, etc. On ne compte plus les exemples attestant de cette arrivée massive des institutions qui se servent des réseaux sociaux dans le cadre de leur stratégie de communication et de présence auprès du public.

## **Pourquoi les réseaux sociaux ?**

Le web 2.0 a connu un grand succès en raison de l'attente encore confuse à laquelle il a répondu. Le développement d'un public qui possède non seulement un équipement informatique et qui l'utilise quotidiennement mais encore un niveau scolaire et des compétences assez élevées modifie le rapport que les institutions entretiennent avec lui ainsi que son mode de communication. La communication n'est-elle pas contrainte de s'adapter à un public majoritairement scolarisé qui s'inscrit dans une culture démocratique de l'affirmation de soi, de ses propres intérêts, qui n'est plus spontanément disposé à accepter le discours des instances dictant d'en haut la légitimité de telle forme d'expression ou de telle pratique culturelle ? Les individus revendiquent une autonomie toujours plus grande dans leurs jugements et n'entendent plus qu'on choisisse pour eux, quel que soit le domaine considéré. Cela s'accompagne aussi d'une forte désinstitutionalisation des rapports entre les individus. L'individu se conçoit comme plus authentique car il aspire à se défaire des conventions qui pèsent sur les rapports humains et sur ceux qu'il entretient avec les institutions ou les instances représentatives. Celles-ci en outre sont clairement perçues comme étant à son service plutôt qu'au service de fins générales, collectives, transcendant la société elle-même et ceux qui la composent (la culture, l'esprit, la nation...). En d'autres termes, les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook ou Twitter, en offrant la possibilité de sélectionner son information en fonction de ses intérêts, mais encore d'interagir avec autrui depuis son voisin de palier jusqu'au président de la République, de s'affranchir de tous les canaux habituels de l'expression en public, de se faire entendre de tous et partout semblent correspondre parfaitement à cette logique démocratique et égalitaire des sociétés actuelles et fournit à chacun un cadre technique pour le faire. La communication se veut moins impersonnelle, plus « cool ». Mais il est difficile pour un organisme public de s'affranchir entièrement des exigences propres à sa fonction de représentation. Les réseaux sociaux offrent un espace de libre parole qui est propre aux sociétés démocratiques dans lesquelles *un* individu est *une voix* et où son droit à l'expression, droit imprescriptible, trouve ici une occasion facile, à portée de tous, sans obstacle ni juridique ni technique, de s'exprimer en s'adressant directement à son destinataire. Relation immédiate d'individu

à individu délestée de tout formalisme institutionnel. On s'adresse à la personne et non à la fonction qu'il incarne. Au modèle descendant et centralisé de la communication (« one-to-many ») se substitue un modèle décentralisé du web 2.0 (« many-to-many »). Les réseaux sociaux accompliraient une dernière évolution par l'introduction d'une dimension plus subjective et personnalisée au sein de cette communication multidirectionnelle.

A côté de ces raisons d'ordre général, on peut aussi présenter des raisons plus particulières à cet afflux en direction des réseaux sociaux qui tiennent à la nature même de ceux-ci. Quiconque peut s'inscrire et créer une identité « BnF » ou « Louvre » de sa propre initiative, adopter l'acronyme dans son identité ou bien encore une page ou un groupe consacrés à ces établissements. Cette question de l'identification numérique est essentielle pour les établissements ainsi que pour les entreprises pour lesquelles la marque et son image sont les principaux atouts sur un marché concurrentiel. Il s'agit de prévenir une présence numérique sauvage pour ainsi dire en mettant en place une présence institutionnelle et reconnue comme telle. Au début d'internet, cela concernait par exemple l'appropriation de certains noms de domaines. Une simple recherche sur le terme « BnF » sur Facebook donne des résultats inattendus :



Cette question est celle de la réputation numérique. Les entreprises privées y sont très sensibles. Elles s'efforcent de mettre en place des dispositifs de contrôle destinés à supprimer ou à limiter les mentions négatives ou critiques dans les moteurs de recherche au moyen de techniques de référencement et de monopoliser l'usage de leur nom ou de leur logo voire à en interdire l'utilisation par des tiers. Il est important également pour les

établissements publics d'être clairement identifiables en tant que page institutionnelle ou « officielle » au moyen d'un logo par exemple (identité visuelle forte et propriétaire) ainsi que par d'autres moyens comme par exemple l'emploi d'une expression contrôlée, professionnelle et correcte sur le plan orthographique et syntaxique (Facebook donnant parfois une image désastreuse dans ce domaine) qui atteste que nous n'avons pas affaire à une usurpation d'identité ou à un détournement. Dans le même but, les administrateurs des pages Facebook ont également le moyen d'ajouter des liens dans la rubrique « Intérêts ». Le choix de ces liens, leur cohérence avec la page, le fait de privilégier les autres pages du même établissement ou d'établissements partenaires ou similaires permet à la fois au visiteur de bien identifier la page, de la distinguer du profil ou de la page d'un simple particulier, de garantir la fiabilité des informations et enfin de promouvoir d'autres pages en rapport avec celle qu'il visite en créant un réseau de pages institutionnelles. Néanmoins ces « opérateurs d'identification » sont en grande partie limités par le contrôle exercé par les plates-formes, notamment par Facebook, de maintenir une cohérence de l'interface et de restreindre les possibilités de personnalisation des pages. Cette question d'image est cependant cruciale aussi bien pour les particuliers que pour les institutions et doit s'accompagner d'une réflexion sur le mode de communication à adopter : « quoi ? quand ? comment ? pour qui ? pour quoi ? »

Pour les établissements jouissant d'une certaine audience, il convient donc d'anticiper des pratiques non reconnues ni validées afin de contrôler sa communication sur des supports toujours plus fréquentés. D'où l'autre raison de cette présence : être là où se trouve le public, suivre un mouvement si massif qu'il dit quelque chose des pratiques qui se renouvellent, qui interrogent inévitablement ceux qui sont en charge de la communication et qui imposent de nouvelles stratégies. La baisse de la fréquentation qui concerne de façon générale les bibliothèques mais plus encore la remise en question de l'imprimé comme support exclusif ou privilégié de l'information et de la documentation contraint les bibliothèques à varier leur offre aussi bien en ce qui concerne les collections que les services en se recentrant sur les publics. La croissance de Facebook, son adoption massive par le public qui tend à délaisser les sites traditionnels à la communication plus conventionnelle ou à n'en avoir qu'un usage ponctuel, obligent les diverses institutions à repenser leur présence sur internet. Non pas que le site soit subitement devenu obsolète. Mais ce dernier ne répond ni aux mêmes besoins ni à la même logique. Les sites sont en outre peu à peu devenus extrêmement lourds et complexes (notamment du point de vue de l'administration et de la publication). Ils comportent de multiples entrées, et comme c'est le cas pour une structure comme la BnF, dont les missions peuvent être très nombreuses et l'organisation très complexe, les pages prolifèrent et se ramifient afin de répondre à des besoins variés et à des publics divers. Comment, dans ces conditions, mettre rapidement et efficacement en avant une opération ponctuelle et peu durable ? Comment communiquer sur une panne, un dysfonctionnement à plus forte raison si cela concerne... le site internet lui-même ! A cet égard, la grande force et la pertinence en termes de communication des réseaux sociaux concerne l'adoption d'un ordre strictement chronologique privilégiant l'événementiel sur le structurel. Le « fil d'actualité » permet de mettre en évidence les événements et d'offrir aussitôt à la vue ce qui se passe maintenant. A l'origine de Twitter se trouve la question : « que se passe-t-il ? »

L'ici et le maintenant, la rapidité et l'ubiquité constituent en effet le point fort des réseaux sociaux en terme de communication. Par ce biais, il est possible de diffuser très rapidement une information volatile, non destinée à durer. Dans ce cas précis, la bibliothèque utilise les effets de dissémination de l'information propre aux réseaux sociaux.



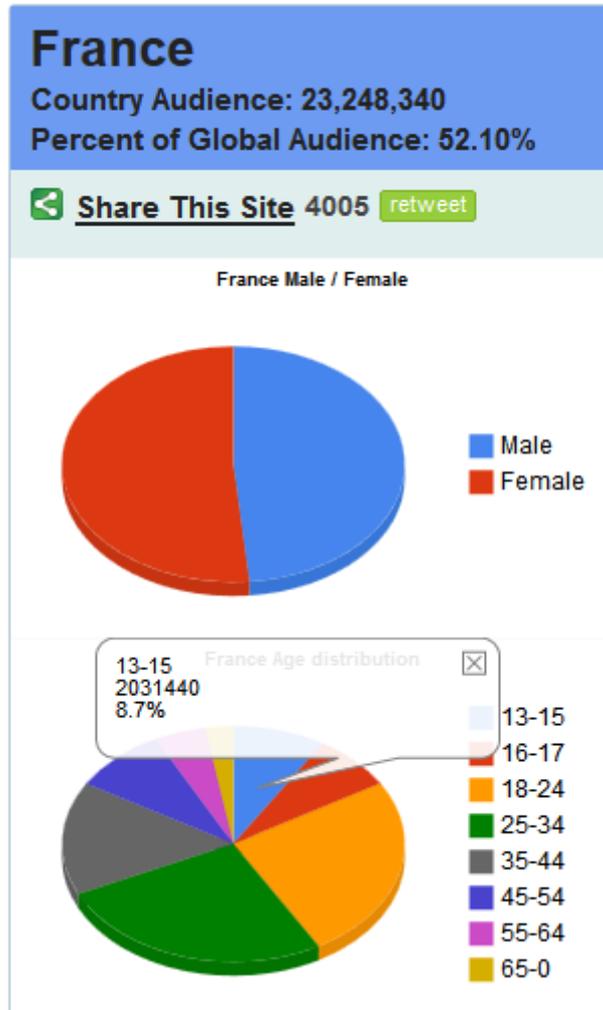
Enfin, dernier avantage de cette présence : celui du renouvellement de leur image auprès du public et du rajeunissement de celui-ci. La bibliothèque fermée sur elle-même et ses collections, voire fermée tout court, est certes un cliché qui ne correspond pas toujours à une réalité contrastée et en pleine effervescence. Des initiatives nombreuses et souvent originales de la part des établissements le démentent et attestent de la vitalité des bibliothèques sur les réseaux sociaux. Sur Twitter, on trouve de nombreuses bibliothèques (par exemple la BM de Toulouse) mais également des professionnels qui, de leur propre initiative, assurent une veille professionnelle autour de la documentation et de ses prolongements électroniques profitant à tous. Mais là encore, le paysage est riche et foisonnant.

Certains établissements n'hésitent pas à investir cet espace en faisant preuve d'imagination et en déclinant des identités variées ou différentes de ce qu'on trouve dans la bibliothèque physique. Les publications sont parfois inventives et originales à l'image de ce que fait la bibliothèque de l'Université d'Angers qui fait connaître ses collections et met en avant ses activités assurant ainsi sa propre promotion en tant qu'établissement dynamique et à l'écoute de ses usagers. Si l'on sait qu'en 2011, en France, 52,1% des internautes sont inscrits sur Facebook et que 68% des utilisateurs de Facebook ont moins de 34 ans (42% de 18-24 ans, 26% de 25-34 ans)<sup>9</sup>, on saisit aisément tout l'enjeu de cette présence afin de toucher le public qui majoritairement ne se

<sup>9</sup> Ces chiffres sont à prendre avec précaution. Ils sont fournis par Facebook à partir des données remplies par les utilisateurs lors de l'inscription. Or, on peut créer de multiples comptes, mentir sur son âge (surtout pour les plus jeunes qui ne peuvent s'inscrire s'ils ont moins de 13 ans ou pour des raisons plus personnelles). Enfin, les comptes inactifs sont eux aussi comptabilisés dans ces statistiques. La proportion serait de 55,5% d'utilisateurs de 13 à 34 ans aux Etats-Unis en 2011.

rend pas en bibliothèque, si on se réfère aux chiffres globaux de l'enquête d'Olivier Donnat<sup>10</sup> concernant les bibliothèques. Il s'agit presque désormais d'un impératif de visibilité.

Data for 10/28/2011



<sup>10</sup> DONNAT, Olivier, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », in *BBF*, 2010, n° 5, p. 6-12 [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/> [Consulté le 28 novembre 2011].



# L'un et le multiple : visages de la BnF sur les réseaux sociaux

---

Une réflexion sur l'arrivée en nombre d'institutions ou d'établissements sur des réseaux qui, à l'origine, n'avaient nullement été conçus dans ce but, nous conduit à aborder les formes de l'activité que la BnF y exerce et les questions que cela soulève en termes d'objectifs et d'organisation interne. Nous allons tout d'abord nous consacrer à dresser un état des lieux. Cela ne va pas sans poser problème car cette présence revêt des formes diverses et répond à des objectifs variés : comment gérer les multiples identités qui s'expriment ? Comment unifier la communication ? Comment coordonner l'ensemble afin d'éviter redondances, répétitions voire un certain effet de saturation du message ? Un panorama de la présence de la BnF sur les divers réseaux sociaux, nous conduira à l'analyse du processus de prise de décision et à une réflexion sur les évolutions en cours car il ne faut jamais perdre de vue que nous avons affaire à un contexte en constante évolution et qui interdit de tirer des conclusions définitives et tranchées.

## PANORAMA DE LA PRESENCE DE LA BNF SUR LES RESEAUX SOCIAUX

### La BnF sur Facebook

Aujourd'hui, la présence de la BnF sur Facebook se manifeste sous la forme de plusieurs identités « officielles », c'est-à-dire voulues et administrées par le personnel de la BnF en accord avec les instances de direction. Nous avons vu que la présence d'une institution est aussi le moyen de répondre à l'éventualité d'une présence non souhaitée. Cependant la fréquence des publications, la richesse des animations ainsi que la cohérence de l'ensemble (notamment le partage entre les attributions de chacune de ces pages) montre qu'il ne s'agit pas seulement d'occuper le terrain mais témoigne d'une vision d'ensemble de la communication de la part de la BnF et d'une volonté de coordonner les divers modes d'intervention ainsi que les identités variées qu'elle adopte sur les réseaux sociaux. Bien entendu, cette stratégie est en évolution, actuellement révisable en fonction de la transformation des usages et des modes dans ce domaine. Toutefois, à l'heure où ses pages sont rédigées, on peut déjà entrevoir une vision générale de la communication sur les réseaux sociaux dont nous allons essayer de rendre compte. Il est possible de les regrouper en fonction de leur vocation. Certaines sont orientées vers les services au public, d'autres plutôt vers la valorisation des collections (bien que les deux démarches ne soient pas exclusives).

Et tout d'abord que trouve-t-on ? Quelles sont sur Facebook les pages émanant de la BnF elle-même ? Nous en dénombrons six :

- Un compte « BnF-Bibliothèque nationale de France »
- Un compte « BnF Haut-de-jardin »
- Un compte « Gallica »
- Un compte « Classes BnF »
- Un compte « Bibliothèque numérique des enfants »
- Un compte « Arlequin - BnF Arts du spectacle »

Un lien du site BnF pointe d'ailleurs vers l'ensemble de ces pages :



On pourrait s'étonner de cette multiplicité d'identités mais celle-ci présente plusieurs avantages : tenir compte de la taille de l'établissement, de la diversité des missions, de l'importance de ses ressources, de l'existence au sein de la BnF d'une bibliothèque numérique consacrée au patrimoine (Gallica), de la variété des publics visés. S'il n'existait qu'un seul compte BnF, le rythme des publications risquerait d'être trop important ou bien, afin d'éviter la saturation, la sélection serait trop rigoureuse et ne refléterait pas la réalité de son activité. En multipliant sa présence, la BnF permet d'autre part à ses publics de se concentrer sur certains domaines et de (ne) choisir de suivre (que) ce qui l'intéresse.

## **Etre sur Facebook pour informer le public**

Deux pages Facebook sont des comptes d'ordre « générique » pour ainsi dire : la page « BnF-Bibliothèque nationale de France » et la page « BnF Haut-de-jardin ». Une autre est destinée à un public spécifique : le public scolaire. Cet aspect pratique, tourné vers les services aux visiteurs, aux usagers ou aux lecteurs apparaît nettement sur la page info de ces comptes où figurent des informations concernant les horaires, la localisation et les moyens de se rendre à la BnF.

Le premier compte est sous la responsabilité de la Délégation à la Communication. Il s'agit en quelque sorte d'un portail d'accueil parallèle au site web de la BnF. Il se distingue des autres pages de la BnF en ce qu'il autorise le visiteur à écrire sur le mur, signe de son caractère « grand public ». Son ouverture répond à la volonté exprimée par la Délégation à la Communication d'aller à la rencontre du public : « si nous n'y sommes pas, reconnaît Hélène Toutut du service de la coordination internet, ça n'ira pas ». Cela est énoncé sur le ton de l'évidence face à la montée en puissance des réseaux sociaux : « il faut y être », manifester une présence active et régulière dont l'objectif est de toucher un public différent et de créer de nouvelles formes de relations entre la bi-

bibliothèque et ses usagers présents ou distants. Cette présence sur le plus fréquenté des réseaux sociaux, et pourrions-nous ajouter, le moins sélectif, se donne également comme objectif de rajeunir et élargir les publics. Cette page cherche donc au sens fort du terme à offrir le plus de publicité et de visibilité aux nombreuses activités que la BnF organise et qui peuvent susciter l'intérêt des publics les plus variés et les plus dispersés. La page Facebook est donc perçue et utilisée comme le moyen de modifier l'image d'une institution à caractère culturel, considérée sans doute comme encore élitiste. C'est certainement la raison pour laquelle, contrairement aux autres pages Facebook administrée au nom de la BnF, chacun peut librement poster des messages sur le mur. Le choix a donc été fait d'offrir à tous la possibilité d'intervenir sans censure préalable. Il semblerait en effet difficilement justifiable, dans une telle perspective, de refuser l'initiative aux visiteurs. De ce point de vue, on peut considérer que la page Facebook équivaut à un bureau d'accueil qui se situerait à l'entrée principale, comme un autre guichet, virtuel celui-là, auquel le visiteur encore inexpérimenté ou intimidé se présente pour demander de l'aide, adresser une demande, ne sait même pas encore comment la formuler voire ne pense même pas à en adresser une et découvre que sur Facebook, c'est en fin de compte aussi simple que de s'adresser à un de ses « amis ». D'autre part, cette page a aussi une fonction de vitrine, de représentation. Elle offre une vue sur l'institution, ce qui ressort clairement de l'examen de la page « infos » qui s'efforce de renvoyer vers les multiples déclinaisons de la BnF sur le web et notamment les contenus multimédias (You Tube et Dailymotion).

Les interventions sont relativement peu nombreuses (mais elles peuvent être filtrées). Les questions posées sont principalement d'ordre bibliographique :



On peut constater en outre que de nombreuses interventions sur le mur proviennent de visiteurs qui semblent résider à l'étranger. Là encore, le compte Facebook remplit pleinement son office puisqu'il élargit considérablement l'audience de la BnF et permet à des publics physiquement éloignés d'établir un premier contact avec elle, de découvrir les ressources ainsi que les collections.

En plus de cette fonction d'accueil et de réponse, la page Facebook présente les informations au sujet de l'actualité de l'établissement : expositions, événements ponctuels, liens vers les blogs de la BnF, promotions diverses des services et des ressources offerts aux usagers, questions pratiques :



### BnF - Bibliothèque nationale de France

Pour découvrir le service de questions-réponses de la BnF, SINDBAD.



#### Blog express : Posez une question à un bibliothécaire - Blog Lecteurs de la Bibliothèque nationale de France

blog.bnf.fr

Vous connaissez — ou peut-être pas — les services à distance inspirés de l'anglophone fort bien nommé "Ask a Librarian" (Demandez à un bibliothécaire), que nombre de bibliothèques offrent gratuitement à leurs utilisateurs et plus généralement à l'ensemble des internautes intéressés.

J'aime · Commenter · Partager · 4 août, 15:41 ·

12 personnes aiment ça.



I love the French word 'internaute'!

4 août, 17:48 · J'aime



Dimanche 7 Aout 2011 - Fête / Cérémonie / Lễ

Vu-Lan

à la Pagode / at the Pagoda / tại Chùa Pháp-Hoa Marseille France

5 août, 03:06 · J'aime



**BnF - Bibliothèque nationale de France** A Germaine Warkentin

: c'est vrai qu'"internaute" donne l'impression d'un explorateur au long cours... By the way, you may also ask a question to SINDBAD with our English form : [http://www.bnf.fr/en/collections\\_and\\_services/anx\\_sindbad\\_eng/a.ask\\_a\\_librarian\\_form.html](http://www.bnf.fr/en/collections_and_services/anx_sindbad_eng/a.ask_a_librarian_form.html)

5 août, 08:53 · J'aime

Rédiger un commentaire...

Ce dernier exemple est particulièrement intéressant. Il s'agit en effet de signaler aux visiteurs, ou de leur rappeler, l'existence du service de questions/réponses « Sindbad » auquel du reste sont renvoyées la plupart des demandes d'ordre bibliographiques adressées sur cette page, mais cela donne lieu à un échange qui est à la fois une occasion de fournir une information (le service Sindbad existe en anglais) et de nouer une relation moins impersonnelle au sujet d'une remarque faite en passant par une personne résidant à l'étranger et s'exprimant en anglais. Toujours dans l'ordre du service rendu au public qui s'adresse directement à la BnF, des discussions sont possibles. Cela pourrait donner lieu à une sorte de forum public car tous peuvent intervenir pour répondre aux sujets ouverts. Cette possibilité est peu exploitée mais c'est aussi le cas pour les quelques bibliothèques qui ont offert cette option comme par exemple la British Library.

La page Haut-de-Jardin remplit des fonctions analogues mais se distingue sur deux points : 1°) il n'est pas possible d'écrire sur le mur et donc l'initiative de la communication provient toujours de la BnF bien qu'il reste possible, une fois un message posté, de réagir (par un « j'aime » ou en rédigeant un commentaire) et de poursuivre la discussion ; 2°) les informations concernent principalement un public particulier : les usagers du Haut-de-Jardin. L'objectif est encore plus clairement d'ordre pratique et concret que pour la page BnF. Le public visé est clairement les usagers auxquels on fournit des informations ponctuelles mais rapidement périssables.

Plus encore que dans le premier cas, on perçoit tout l'intérêt des réseaux sociaux : des messages liés à l'ici et au maintenant à destination d'une communauté donnée (celle des utilisateurs du Haut-de-Jardin). En cela, cette page possède sa propre utilité distincte de la page « BnF ». A en croire les publications, le public visé est principalement celui des étudiants qui représentent la grande proportion des utilisateurs du Haut-de-Jardin. Tou-

tefois, sur cette page on peut retrouver (mais rarement) des publications qui se trouvent aussi sur la page BnF comme par exemple lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'une exposition :

**BnF - Bibliothèque nationale de France**  
 Une interview des commissaires de l'exposition "Vogue", sur le blog "La BnF pour tous"



**Rencontre avec les commissaires de l'exposition Vogue, l'aventure d'une maison de disques - BnF pour**  
 blog.bnf.fr

Qu'ont en commun Johnny Hallyday, Jacques Dutronc, Sidney Bechet, les Doors, Abba, les artistes de la Motown ou même Louis de Funès ? Ils ont tous été enregistrés ou distribués par le label Vogue... En ce moment, et jusqu'au 13 novembre, se tient à la BnF, site François Mitterrand, une exposition homm...

J'aime · Commenter · Partager · 11 octobre, 08:23 ·

7 personnes aiment ça.

1 partage

Rédiger un commentaire...

**BnF Haut-de-jardin**

En lien avec l'exposition Vogue, l'aventure d'une maison de disques, la dernière rencontre des samedis du savoir sur les Yéyés portera sur la chanson de Serge Gainsbourg Chez les Yéyés. Cette rencontre musicale en partenariat avec le hall de la chanson sera animée par Serge Hureau et Olivier Hussenet. Si vous voulez faire une pause musicale, venez, demain, samedi 15 octobre de 15h à 18h au petit auditorium



PHILIPS

Photos du mur

L'occasion est identique : faire connaître l'exposition Vogue de la BnF et attirer l'attention sur la variété et la richesse des collections de la BnF (ici en l'occurrence des documents sonores et iconographiques pour la plupart). En revanche le public visé est tout à fait différent. Dans un cas, on attire l'attention des internautes (liens vers le blog) tandis que dans l'autre, on incite l'utilisateur lui-même à se rendre dans les espaces physiques de l'exposition et à profiter d'une animation sur place.

Le partage entre page « BnF » et « Haut-de-Jardin » semble claire : la première a une portée plus vaste et s'adresse en quelque sorte *urbi et orbi* tandis que la seconde se consacre au public plus restreint qui fréquente les salles de lecture et fait de la BnF un outil de travail, voire accessoirement de loisir. Mais si la page BnF a su créer un engouement modeste mais réel : 4562 personnes déclarent « l'aimer » (pour donner un ordre d'idées, la British Library est suivie par plus de 37 000 membres), la page « Haut-de-Jardin » peine à trouver son public. Seules 282 personnes se déclarent « amies »<sup>11</sup>.

La diversité des missions de la BnF se reflète dans la richesse de son site et des multiples ramifications de celui-ci. La BnF offre des services au public scolaire. Cette mission pédagogique prend la forme d'activités pour les classes et pour les enseignants, d'offre de documents et de colloques. Des visites sont organisées pour les groupes scolaires en relation avec des projets pédagogiques avec la possibilité « d'intégrer un réseau d'initiation à la recherche ». Le site web du Service de l'action pédagogique regroupe toutes les informations nécessaires aux enseignants qui souhaiteraient profiter de ces opportunités. La page Facebook en assure la promotion et la diffusion de façon à toucher le plus vaste public et de profiter de l'effet de dissémination. Cette page est identifiée comme étant une émanation directe du site « Classes BnF ». Toutefois, la page n'est pas animée par les membres de l'équipe action pédagogique mais par le service de la communication. L'activité de la page consiste principalement en une reprise de celui du site tout en bénéficiant de la présentation selon le fil d'actualité :

<sup>11</sup> Chiffres au 1<sup>er</sup> novembre 2011



Les publications ne sont cependant pas uniquement des redites – et des liens vers – des pages du site Classes BnF mais peuvent également renvoyer à des expositions, des animations de la BnF elle-même. Elles permettent de maintenir un lien entre la BnF et le monde enseignant en le renouvelant suivant l'actualité et en mettant en avant les actions menées en direction du monde enseignant. Les points de contacts entre les programmes scolaires (littérature mais aussi histoire, géographie, sciences naturelles, etc.) sont innombrables. Il s'agit donc bien de faire connaître le plus largement possible l'offre de la BnF dans ce domaine.

Ces pages sont en relation directe avec les animations destinées au public scolaire plutôt que sur les documents eux-mêmes. Les autres pages, quant à elles, mettent davantage l'accent sur les documents, les collections, le patrimoine.

## **Etre sur Facebook pour valoriser le patrimoine**

Trois comptes Facebook émanant de la BnF s'assignent plus spécifiquement comme priorité la valorisation des collections patrimoniales<sup>12</sup> : la page « Gallica », la page « Arlequin - BnF Arts du spectacle » ainsi que « la bibliothèque numérique des enFants ».

Gallica est la bibliothèque numérique de la BnF. Actuellement et pour répondre en partie au défi lancé par Google, la bibliothèque numérique de la BnF est entrée dans un processus de numérisation de masse du patrimoine libre de droits couvrant tous les domaines (vocation encyclopédique). Pour les documents encore couverts par les droits d'auteur, une offre avec accès sous conditions est proposée en partenariat avec des éditeurs. Le défi était audacieux de porter le projet d'une opération coûteuse et exigeante sur le plan intellectuel car il s'agissait aussi de respecter des normes bibliographiques et d'autoriser des partenariats avec d'autres bibliothèques patrimoniales. Bien entendu Gallica dispose de son propre site permettant d'effectuer des recherches à partir du catalogue des œuvres numérisées. Gallica est aussi présente sur Facebook et cette présence rencontre le plus grand nombre de suffrage parmi tous les comptes Facebook émanant de la BnF : « 10 934 personnes aiment ça ».

Alimentée régulièrement, la page Gallica offre l'occasion de mettre en valeur directement le patrimoine numérisé autour de thématiques liées au moment présent, à l'actualité en privilégiant les documents inattendus, insolites voire franchement détonants afin de créer des réactions dans la communauté, de susciter la surprise et de maintenir en éveil la curiosité des « fans ». Les formulations choisies pour accompagner ces documents attestent que les administrateurs maîtrisent les codes d'expression en vigueur sur internet : distance, absence de didactisme pesant, humour, mots d'esprit, effets de surprise, second degré...

<sup>12</sup> Sur cette question le mémoire de Natacha Leclercq constitue une mine incomparable d'informations.



Si la publication de documents iconographiques domine, il reste néanmoins que les imprimés, les livres proprement dits, mais aussi les documents sonores trouvent une place sur ces pages. Les évolutions de l'interface Facebook, surtout en ce qui concerne la visualisation des images, rendent encore plus attrayantes ces pages<sup>13</sup>. Chaque document est accompagné du lien permettant de le visualiser dans le site Gallica c'est-à-dire dans son contexte d'origine. Le visiteur est ainsi renvoyé à des fonctions plus étendues : source, date, auteur, bref à la notice bibliographique mais aussi à des fonctions de visualisation ainsi que de participation car il est possible de contribuer en signalant des erreurs ou d'autres problèmes. L'interface de Facebook n'offre pas de telles possibilités. Elle est résolument « grand public » et non orienté vers l'usage érudit ou savant. La présentation du document dans Facebook remplit par conséquent un autre office que dans Gallica : il s'agit d'attirer l'attention, de retenir l'internaute qui a vite fait de passer d'une page à une autre (ce que renforce le choix des documents, remarquables, pittoresques ou liés à l'actualité) non de se substituer à l'interface d'origine.

Le terme de « Gallicanautes » est désormais couramment utilisé par la BnF pour désigner les membres de cette communauté. Car ce qui frappe, c'est bien que le public répond présent. En parcourant les publications on constate que celles-ci donnent fréquemment lieu à des échanges, que de nombreux Gallicanautes sont des habitués. Ce sentiment de former une communauté se fonde sur un intérêt partagé pour le patrimoine. Une autre initiative de Gallica sur Facebook consiste à permettre à ces Gallicanautes traités en « invités » (des amateurs éclairés qui, par exemple, animent des blogs spécialisés) de créer des albums sur la page Gallica en puisant dans les ressources patrimoniales.

<sup>13</sup> Mais cette évolution sur laquelle les administrateurs des pages n'ont presque pas de prise pose aussi problème. Voir plus bas.

## L'invité de Gallica : Rugby en France, par Rugby Pioneers

Par Gallica (albums) · Mis à jour il y a environ un mois



Les documents mis en avant sur Facebook peuvent être des trésors rares et précieux soigneusement conservés et parfois connus (manuscrits, enluminures) comme des documents resurgis d'un passé oublié mais parfois très proche et très familier (le sport, le goût du tabac, les archives de la police, la presse populaire, etc.). Ce qui permet de couvrir de vastes domaines d'intérêt et de satisfaire les goûts les plus divers.

L'originalité de la page Facebook « Gallica » est encore de proposer un rendez-vous régulier (hebdomadaire), « l'énigme du vendredi ». La régularité du rendez-vous, l'attente ainsi créée et entretenue viennent renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté d'intérêts. Le principe est de proposer aux internautes un jeu (sans enjeu) consistant à identifier des documents le plus rapidement possible, soit en utilisant le moteur de recherche, soit parce qu'ils connaissent déjà ce qui est représenté (une ville sous forme de gravure ou un pont à Montauban sont reconnaissables). Les rendez-vous sont annoncés à l'avance et l'heure varie chaque vendredi afin de ne pas pénaliser certains internautes du fait du décalage horaire ! Là encore, les sujets sont variés et parfois très spécialisés (les ponts, les costumes de scène du XVII<sup>e</sup> et du XVIII<sup>e</sup> siècles). Ces rendez-vous sont très suivis et les énigmes assez rapidement résolues, preuve de la curiosité d'un public qui se pique au jeu. Les documents présentés à cette occasion sont aussi le moyen de renvoyer à d'autres documents et ainsi de proche en proche de découvrir des collections mal connues ou de proposer un autre mode d'approche plus ludique ou hédoniste que savant ou professionnel. Facebook permet ainsi de proposer des documents, de les relier à une discussion en cours, au lieu d'attendre que l'utilisateur ou le simple curieux viennent à eux. De plus, c'est une manière ludique de familiariser les publics avec les outils de recherche et de lui donner l'idée de s'en servir pour ses propres fins.

Si, comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux créent un effet d'entraînement en raison de l'engouement qu'ils rencontrent, le succès de la page Gallica conforte certainement les initiatives que peuvent prendre d'autres départements ou d'autres services au sein de la BnF et les encourage à suivre le mouvement. Le département des arts du spectacle a récemment créé une page Facebook intitulée « Arlequin - BnF Arts du spectacle ».



Cette création est tout à fait récente (fin septembre 2011). Il s'agit ici encore de mettre en valeur les collections patrimoniales du département au moyen de publications liées à l'actualité du spectacle vivant plutôt qu'à l'actualité générale. Selon Joël Huthwohl, directeur du département des Arts du Spectacle, les choix éditoriaux sont axés sur les partenariats nombreux de la BnF dans ce domaine. Mais comme pour Gallica, les documents pittoresques, insolites ou cocasses, sont souvent mis en avant pour témoigner de la richesse des collections. C'est l'objectif explicite de cette initiative : pallier le « déficit de visibilité » des collections encore aggravé par les travaux en cours sur le site du quadrilatère Richelieu. L'identité de la page est un habile compromis entre l'institutionnel (le logo de la BnF) et la fantaisie du monde du spectacle symbolisée par le personnage d'Arlequin. Le choix de cet « avatar » comme identité numérique permettant d'animer et de rendre moins institutionnelle les diverses publications.

La création de la page est bien trop récente pour tirer un enseignement quelconque. Le manque de recul, d'habitude, confère encore à cette page une apparence assez expérimentale ainsi que le reconnaît le responsable de ces publications. Tout se passe comme si elles attendaient encore leur public pour trouver leur rythme de croisière ou savoir quel ton adopter. Les interactions avec le public sont trop peu nombreuses pour qu'elles permettent de se constituer une personnalité, des marques de reconnaissance et de familiarité, en plus de l'identité institutionnelle comme ont su le faire les intervenants de la page Gallica.

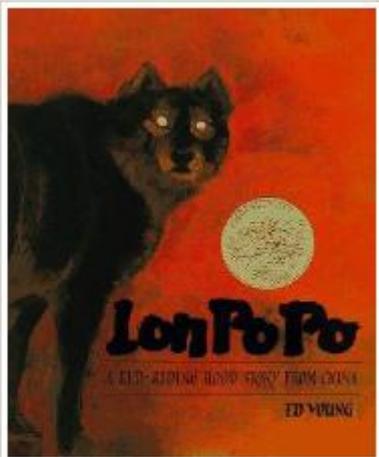
La « Bibliothèque numérique des enfants » se présente comme une page dédiée au site web « enfants.bnf.fr » et non point au « Centre national de littérature pour la jeunesse - La joie par les livres » qui possède son propre site internet.



Il s'agit d'une réalisation du service multimédia au sein de la Délégation à la diffusion culturelle (DDC). La page comme le site offrent cette particularité de s'adresser à un public strictement virtuel... Nous voulons dire par là que le règlement de la BnF ne permet pas « aux jeunes de 6 à 12 ans » de s'inscrire à la BnF (la limite est fixée à 16 ans pour les salles de lecture du Haut-de-Jardin et à 18 ans pour les salles du Rez-de-Jardin) alors même que celle-ci contient également des collections très riches et variées dans le domaine de la littérature pour la jeunesse. Ces collections, selon les termes mêmes du compte Facebook, « sont la matière première de ce programme, dont les activités se déploient aussi autour de plusieurs centaines de livres de jeunesse ». Certes en toute rigueur les livres pour enfants ne sont pas exclusivement destinés aux enfants ; ils peuvent aussi être l'objet de la curiosité ou d'une recherche d'ordre historique. Le Centre national de littérature pour la jeunesse « La joie par les livres » comprend un centre de ressources pour ce domaine très vivant de l'édition et constitue à travers ses partenariats, ainsi que son action internationale, un centre de référence. Certaines publications de la page Facebook ont pour objectif d'attirer l'attention sur certains titres comme dernièrement une version chinoise du petit chaperon rouge :

 **Bibliothèque numérique des enfants** ×

Enfin, Lon Po Po est de retour ! C'est une très jolie variante chinoise de notre "Chaperon Rouge", illustrée par Ed Young, proche de nos impressionnistes, dans ce qu'ils pouvaient avoir de liens avec l'Orient.  
Un coup de coeur du Centre national de la littérature pour la jeunesse - La Joie par les Livres.  
<http://bit.ly/uXBs26>



**Photos du mur**

 J'aime ·  Commenter ·  Partager · lundi, à 08:47 · 

 10 personnes aiment ça.

 1 partage

Le texte accompagnant la publication ne s'adresse clairement pas à un public enfantin mais plutôt aux professionnels ouverts à des ouvrages plus originaux et de provenance variée ou à des responsables d'acquisition qui souhaitent sortir des chemins battus. En outre le lien pointe vers une fiche de catalogue, ce qui indique assez la vocation professionnelle de cette publication. Les publications présentant un ouvrage peuvent aussi s'adresser aux parents désireux de proposer des lectures à leurs enfants et à ce titre d'ailleurs elles s'accompagnent d'un travail d'éditorialisation soigné permettant de prendre connaissance du titre :



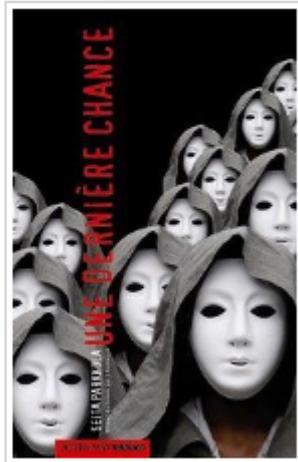
### Bibliothèque numérique des enfants

Viima n'est heureux que dehors, dans la rue, quand il fait du skate et qu'il tague les murs. Son père décide de l'inscrire à l'École de la dernière chance, réputée pour l'efficacité de ses méthodes. Mais dès que Viima intègre celle-ci, il comprend qu'elle ressemble plutôt à un centre de redressement...

Voici un roman fort et dérangeant, qui défend une idée généreuse de l'éducation, à réserver aux plus grands, à partir de 13 ans.

Coup de cœur du Centre national de la littérature pour la jeunesse - La Joie par les Livres.

<http://bit.ly/m4Eq6e>



Photos du mur

J'aime · Commenter · Partager · 16 mai, 09:56 ·

4 personnes aiment ça.

Le public potentiel de ces pages est certes assez vaste. Mais si les adultes et les professionnels de la littérature pour l'enfance et la jeunesse peuvent être concernés par cette page il reste cependant que celle-ci est aussi et sans doute prioritairement destinée au public enfant. Cela permet de comprendre le style tout à fait particulier de certaines publications sur la page Facebook. On s'adresse à l'internaute en l'interpelant directement et en le tutoyant. Ce qui laisse penser que les rédacteurs s'adressent plus spécifiquement à un public jeune. De plus, un grand nombre de publications ont pour but de renvoyer le visiteur aux ouvrages. Le ton employé donne clairement à entendre que cette page Facebook est une émanation directe du site auquel elle sert de point d'accès. Elle permet d'augmenter la visibilité du site sur internet (les pages Facebook sont référencées sur Google par exemple) et d'en assurer la promotion. Chaque publication destinée à renvoyer aux activités multimédia à caractère ludique du site fait l'objet d'une explication, sans être trop longue, et donne quelques clés sur la démarche à suivre. Le site web est bien le moyen de compenser l'impossibilité pour les enfants de se rendre à la BnF et de profiter des collections comme ils le feraient dans n'importe quelle autre bibliothèque ou médiathèque de quartier.

## Mur



## Bibliothèque numérique des enfants

Te voilà transporté en Inde au XIXe siècle. Observe ces images et essaie de reconnaître les différents petits métiers qu'on y exerçait.

<http://enfants.bnf.fr/modules/motJuste/motJuste.php?param=j201>



## Photos du mur

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 5 heures ·

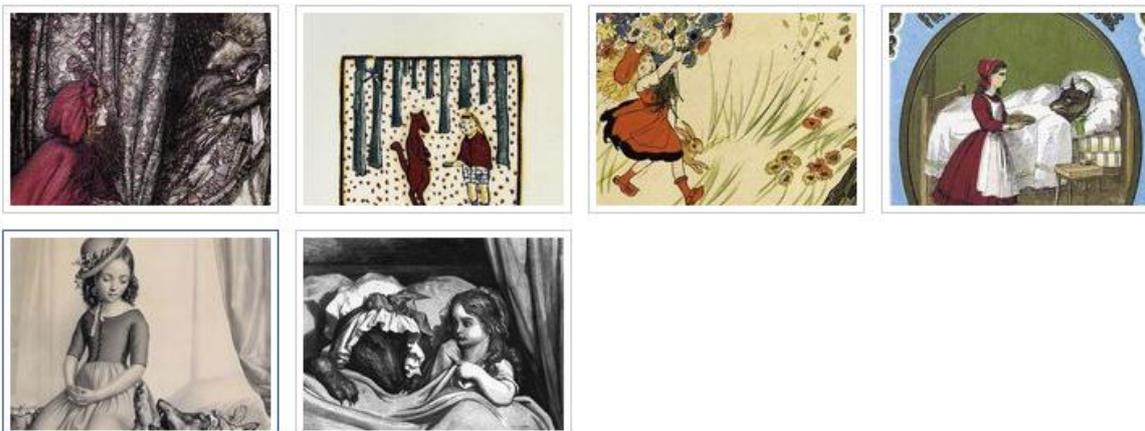
3 personnes aiment ça.

Rédiger un commentaire...

Dans cet exemple, le lien conduit directement vers une page du site « BnF - Bibliothèque numérique des enfants » présentant un jeu sous forme multimédia (des animations flash accompagnées d'un commentaire audio). Le visiteur est alors invité à répondre à des questions (dans l'exemple proposé ici sur les petits métiers de l'Inde du XIX<sup>e</sup> siècle). Il n'est pas toujours nécessaire de savoir lire bien que certains de ces jeux l'impliquent (comme dans notre exemple puisqu'il faut associer des métiers dont l'intitulé apparaît aux illustrations). La page Facebook joue principalement un rôle de faire-valoir sans contenu propre. En ce qui concerne ces contenus, il peut s'agir la plupart du temps de documents patrimoniaux mais pas exclusivement. Les publications piochent dans les diverses parties du site « Salle de lecture », « Réserve de livres rares », « cabinet de curiosités », « Jeux ». L'illustration se taille une place importante : chaque publication s'accompagne parfois d'une iconographie riche et variée sous la forme d'albums comme celui consacré au Petit Chaperon Rouge et ses multiples déclinaisons.

## Le Petit Chaperon rouge n'est pas qu'au cinéma !

Par Bibliothèque numérique des enfants (albums) · Mis à jour il y a environ 6 mois



Alors que sort dans les salles une version pas vraiment enfantine du "Petit Chaperon rouge", observe quelques illustrations de cette histoire, et lance-toi dans l'écriture de ton propre conte, en t'aidant de cet atelier d'écriture : <http://expositions.bnf.fr/contes/pedago/atelier/index.htm>

La publication sur Facebook de cet « album » est liée à l'actualité cinématographique (la sortie en salle d'un film sur l'histoire du Petit Chaperon Rouge) ainsi qu'à une activité interne (les ateliers animés au sein de la BnF par l'équipe de l'action pédagogique). Il rend compte de la pérennité du conte, de son pouvoir d'évocation et donne l'occasion de donner davantage de visibilité à la richesse de l'illustration dans la littérature enfantine, voire de contribuer à lui conférer sa pleine légitimité artistique. On doit souligner l'aspect assez nettement pédagogique de ces publications choisies avec le souci d'un maximum de variété (gravures et dessins, couleurs et noir et blanc, ancien et moderne, classique et insolite, classique et populaire...) : façon également de contribuer à la formation du goût du public enfantin au moyen d'une sensibilisation à la diversité culturelle à travers le temps et l'espace.

A ces comptes clairement identifiés comme des émanations de la BnF, il faut ajouter la page Europeana Regia de Facebook consacrée à la valorisation des manuscrits du Moyen-Age et de la Renaissance dont l'animation est assurée par des équipes de la BnF dans le cadre d'une coopération avec d'autres bibliothèques patrimoniales européennes. Toutefois le visiteur ne peut savoir que cette page dépend de la BnF. Elle a donc un statut à part.

## La BnF et Twitter

La particularité de Twitter, nous l'avons souligné, est de limiter la longueur des posts pour délivrer une information ponctuelle, située, en relation avec ce qui se produit dans l'instant présent. La plupart du temps, les utilisateurs, dans un cadre professionnel, s'en servent comme d'un moyen de poster des liens, afin de partager une découverte, une information extraite du flux permanent, sélectionnée, triée et présentée même brièvement, ce qui lui permet d'émerger hors du courant et aussi au « twittereur » de faire reconnaître son expertise, sa connaissance du domaine dans lequel il l'exerce. De nombreuses bibliothèques ont choisi de créer un compte Twitter car cela leur permet de communiquer rapidement aussi bien sur leur fonctionnement que sur leurs collections. A ce jour, il existe deux comptes Twitter pour la BnF : un compte « LaboBnf » et un compte « GallicaBnf ».

Publics handicapés | english | español | Aide | Plan du site | Écrire à la BnF

{BnF} Bibliothèque nationale de France

Recherche

Événements et culture | Collections et services | La BnF | Pour les professionnels | Accès dédiés |

> Accueil > Les pages twitter de la BnF

**Les pages twitter de la BnF**

La page Twitter de Gallica

La page Twitter du Labo de la BnF

mardi 28 juin 2011

Le compte « LaboBnF » est, selon les normes en vigueur sur ce réseau, relativement peu actif. Un « tweet » de temps à autre pour relayer principalement des liens autour de tout ce qui est « dédié aux nouvelles technologies de lecture et d'écriture<sup>14</sup> ». Le Labo BnF se revendiquant comme un espace d'expérimentation, ouvert sur les évolutions du livre et de la lecture, il peut sembler aller de soi qu'il investisse ce réseau social, plutôt que Facebook, car Twitter, on l'a vu, s'adresse de préférence aux utilisateurs avancés et favorise la veille technologique, l'attention aux innovations, aux tendances en train de naître, la curiosité envers un monde en pleine effervescence. Twitter semble donc constituer le prolongement naturel du site et du blog déjà existants. Et cependant si le compte est bien là, il semble avoir du mal à exister car non seulement les publications sont très irrégulières et moins nombreuses ces derniers temps, mais elles sont parfois redondantes et en définitive peinent à proposer autre chose que des liens vers les activités de... Gallica.

LABO A propos de @LaboBnF

245	0	1 397	172
Tweets	Abonnements	Abonnés	Listé

Car c'est encore une fois Gallica qui, à travers le compte « GallicaBnF », montre qu'il est possible de rencontrer un public sur les réseaux sociaux et de faire vivre une communauté autour d'intérêts partagés. Gallica est le seul service de la BnF à disposer à la fois d'une page Facebook et d'un compte Twitter. Les contributions sont plus libres et plus variées sur Twitter que ce qu'on trouve sur Facebook.

<sup>14</sup> Texte de présentation sur la page d'accueil du site labo.bnf.fr



Non seulement il y a un changement d'échelle en ce qui concerne l'activité mais surtout les animateurs du compte jouent pleinement le jeu de ce réseau social en suivant d'autres membres, en relayant leurs publications, en ne se bornant pas non plus à simplement reprendre le contenu de la bibliothèque numérique Gallica mais en signalant des blogs, des publications intéressantes du point de vue qui est le sien. Nous retrouvons d'ailleurs cette dénomination de la communauté « Gallicanautes ». Les publications extérieures sont relayées lorsqu'elles ont la particularité de mettre en valeur certains documents, d'extraire des collections numériques des ressources remarquables. Les ressources de la plate-forme sont pleinement exploitées, ce qui atteste que les animateurs maîtrisent cet outil : mode d'intervention, retweets, nombreux abonnements (et pas seulement institutionnels), listes. Au sein de la communauté des « Gallicanautes », ce compte Twitter distingue en outre des « favoris » : des personnes qui ont souvent exprimé leur reconnaissance pour le travail effectué par Gallica, qui ont su mettre en valeur des documents spécifiques et qui sont ainsi « récompensées » (la reconnaissance réciproque constituant la seule gratification sur ce réseau). Plus encore que pour la page Facebook, les internautes deviennent des contributeurs à part entière et leur activité est reconnue. Leurs intérêts, leurs goûts, leurs recherches et leurs trouvailles parfois inattendues permettent de mettre au jour des ressources insoupçonnées dans l'immense base que constitue la bibliothèque numérique de Gallica : un ouvrage sur la théorie mathématique du jeu de billard, des estampes reproduisant la tapisserie de Bayeux, une version manuscrite des poèmes de Pétrarque, etc. Cette visibilité sélective donne sens au travail de numérisation de masse et les collections ne vivraient pas sans la façon dont les internautes savent s'en emparer pour les faire servir à leurs propres usages.

#### Favoris de GallicaBnF



**JehanneF** Jehanne F.

Septembre 1066 : Guillaume le Conquérant débarque en Angleterre.  
Et cela donnera une broderie très célèbre [gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv...](http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv...)

29 Sep



**mlheroux** Marie Louise Héroux

@duchp Gallica, c'est merveilleux... J'ai beaucoup aimé avoir accès à ceci: [bit.ly/oQzFqN](http://bit.ly/oQzFqN). (Chacun ses dadas!)

27 Sep

Parfois une forme de complicité, de connivence se crée par exemple avec le blog « ArcheoSf » animé par « Ferocias », blog sur lequel de nombreux documents issus de Gallica trouvent une utilisation à la fois pertinente et originale autour d'un thème traité à la fois de manière érudite et pittoresque : les représentations passées de l'avenir,

l'archéologie du futur, de la science-fiction. Le symbole # (« hashtag » dans le jargon en usage sur Twitter) joue le rôle d'une indexation par mot-clé permettant aux animateurs de GallicaBnF de retrouver les mentions de la bibliothèque numérique par les autres abonnés.

## Résultats pour #gallica

Tweets · Top ▾

[Affiner les résultats »](#)



**ferocias** Ferocias Ferocias

Veille technologique sur ArchéoSF: Réveille-matin vêtisseur automatique [archeosf.blogspot.com/2011/11/reveil...](http://archeosf.blogspot.com/2011/11/reveil...) #gallica #epinal

9 Nov



**ferocias** Ferocias Ferocias

ArchéoSF: Très prochainement Les Mondes invisibles. Affiche découverte sur #gallica [archeosf.blogspot.com/2011/11/tres-p...](http://archeosf.blogspot.com/2011/11/tres-p...) cc @GallicaBnF

8 Nov

Enfin la particularité de Twitter est encore de permettre à d'autres usagers d'adresser des requêtes à Gallica voire de l'interpeller, ce qui n'est pas possible, nous avons pu l'observer, sur Facebook<sup>15</sup>.



**Tcitron** Tess Itron

On a envie de voir le résultat! RT @GallicaBnF [manuscrit présentant un système curieux de notation des mvts de la danse is.gd/AM5K2W](http://manuscrit.is.gd/AM5K2W)

9 Nov



**Tcitron** Tess Itron

@GallicaBnF Celui-ci parle de cactées...

9 Nov

## STRATEGIES ET RESSOURCES HUMAINES

Ce tour d'horizon de la présence de la BnF nous conduit à nous interroger sur la stratégie adoptée par l'établissement. Du double point de vue des moyens accordés en vue de l'animation de ces pages et des objectifs qu'elle s'assigne. Mais avant même d'aborder ces deux points, il nous paraît important de souligner que cette présence reflète un indispensable travail de coordination de la communication. Cette analyse nous permet aussi de dégager quelques points concernant les conditions du succès de ces pages et de leur rencontre effective avec le public.

### Des présences complémentaires

Cette multiplication de la présence de la BnF ne constitue pas nécessairement une exception si on se réfère à la présence d'autres institutions comparables sur Facebook bien que ni la British Library qui compte deux pages (mais pas davantage) ni la Bibliothèque du Congrès aux Etats-Unis aient choisi de diversifier leur visibilité à ce point. En revanche, elles ont choisi d'être systématiquement présentes à la fois sur Facebook et sur

<sup>15</sup> Le signe @ est une façon de renvoyer au compte de l'utilisateur désigné.

d'autres réseaux dont Twitter par exemple. Cette multiplicité des visages de la BnF sur Facebook n'est pas sans soulever quelques difficultés : comment assurer la coordination des publications, éviter les redondances, délimiter des champs de compétence et d'intervention ?

Le premier choix et le plus évident est lié au public visé. Nous avons pu voir que ces pages peuvent concerner prioritairement des publics différents : internautes, usagers du Haut-de-Jardin, public scolaire, grand public, etc. Le cas de la « Bibliothèque numérique des enFants » est à cet égard très significatif. Le choix a donc été fait de séparer pour ainsi dire les sphères d'action et de la mettre à part de Gallica dont l'activité plus spécifiquement destinée à la valorisation du patrimoine numérique faisait l'objet d'un traitement distinct. Mais on peut d'ores et déjà observer que, sur la page Facebook de Gallica, on ne voit jamais de publication relative à la littérature jeunesse. Même lors de la célébration de la fête d'Halloween, les illustrations présentées sur la page Facebook n'étaient pas de celles qu'on mettrait sous les yeux des enfants... Mais de son côté « BnF - Bibliothèque numérique des enFants » n'a rien publié à cette occasion.

On peut donc souligner l'importance du travail de coordination réalisé en amont, lequel permet de délimiter clairement des champs d'activité. Cela est en partie l'effet du processus de prise de décision assez strictement formalisé conduisant à l'ouverture d'un compte ou d'une page Facebook à la BnF. Jusqu'à présent, toute demande de création de compte sur les réseaux sociaux fait en effet l'objet d'une démarche qui doit être validée par le chef de service et qui remonte jusqu'à la direction laquelle, en dernier instance, valide ou non le projet. La profusion même des moyens techniques contraint les instances de direction à adopter une stratégie afin de canaliser les initiatives et éviter la dispersion. Mais cela signifie aussi que ces dernières reconnaissent comme légitimes et les aspirations à une communication plus décentralisée et les moyens choisis pour y contribuer. En cela, la direction affirme que le mode de la communication choisi compte moins que la cohérence du projet. Les réseaux sociaux ne font l'objet ni d'un accord ni d'un rejet de principe mais il se trouve que les réseaux sociaux sont à l'heure actuelle l'objet de nombreuses initiatives et peut-être aussi d'espairs mal fondés. Lors des entretiens menés en vue de ce travail, nombreuses ont été les personnes qui se sont déclarées intéressées par l'ouverture d'une page Facebook pour leur service. Il convient de se montrer circonspect sur la viabilité des projets et surtout leur multiplication rapide et désordonnée. Du côté du comité de direction, on insiste sur le fait que toute demande doit répondre à des conditions définies, que l'ouverture d'une page doit reposer sur un projet éditorial cohérent et clairement élaboré. La création de la page est conditionnée à une description du public recherché ainsi qu'à une définition du contenu qui doit être en rapport avec les ressources de la BnF et donc comporter obligatoirement des liens qui renvoient aux ressources documentaires. Si les initiatives ne sont pas découragées, elles restent subordonnées à un objectif final : les documents, les collections ou les services. Ce qui exclut toute personnification des pages. Il ne s'agit donc pas de créer un bureau des réclamations ni de mettre en place un espace de libre parole à destination du public. Les pages ne sont pas des forums.

La création de la page « Arlequin Arts du Spectacle » est la dernière en date de ces projets à avoir trouvé sa réalisation. Il fournit un bon exemple de la manière dont le projet a été validé et la décision prise. Il s'agit d'un projet né à l'initiative du Département des Arts du Spectacle en concertation avec l'encadrement. Comme la page Gallica, elle ne dépend pas de la Délégation de la communication, ce qui en soi est déjà relativement significatif. Le département se voit reconnaître une forme d'autonomie et une légitimité sur ce plan en ce qui concerne ses collections. Selon Joël Huthwohl, le compte Facebook répond de façon économique et efficace à une volonté d'accroître la visibilité de fonds

parfois mal connus, en mal de notoriété. La volonté de coller une actualité qui n'empiète pas sur les thèmes abordés sur d'autres pages, l'existence d'un public assez nombreux d'amateurs mais aussi de spécialistes pour qui les collections sont également un instrument de travail, la constitution d'une équipe s'appuyant sur des personnels déjà familiarisés avec le fonctionnement de Facebook, tout concourt à assurer à ce projet une indéniable cohérence. Ce projet correspond également pour une large part à ce « cahier des charges » défini en interne pour canaliser les initiatives.

Ces procédures sont censées prévenir les redites d'une page à l'autre, les confusions mais aussi décourager les projets mal définis. C'est dans cette perspective que peuvent se comprendre les réticences qui s'expriment face à la volonté de créer des pages Facebook pour chaque département, notamment pour ce qui concerne la direction des collections. Dans ce cas en effet, il deviendrait parfois difficile de délimiter les lignes de partage mais également de dégager les compétences nécessaires en termes de ressources humaines. Qui traitera du thème de la bioéthique par exemple ? Le département de philosophie ou des sciences ? On pourrait multiplier les problèmes liés à l'interdisciplinarité. A contrario, la page Gallica animée par une équipe restreinte mais « transversale » du Service Pôles associés-Gallica. Par exemple, un conservateur du département des sciences (direction des collections) participe à l'équipe des animateurs de la page Gallica en y apportant sa connaissance dans ce domaine très étendu. Cela prouve que la transversalité, la collaboration entre les services peuvent se révéler plus fructueuses dans l'optique d'une diffusion à destination du public sur internet qu'une logique par département ou par discipline. Ne peut-on pas y voir une des causes de la réussite de la page Gallica ? A l'inverse on peut lier le faible développement des inscrits de la page « BnF-Haut-de-Jardin » à la nature du public visé et à la difficulté de situer cette page et son domaine d'intervention. Nous avons vu sur l'exemple de l'exposition Vogue que la page « BnF Haut-de-Jardin » s'efforce de rester proche de son public, celui des usagers qui fréquentent les salles de lecture mais il est parfois difficile de tracer des frontières très nettes.

## **Des équipes motivées**

Nous venons d'évoquer la composition des équipes. Les entretiens menés auprès des personnels de la BnF qui collaborent à l'animation des pages Facebook et Twitter ou sous la responsabilité desquelles ces pages sont animées font apparaître toute l'importance de la question des ressources humaines allouées à ces activités aussi bien du point de vue quantitatif que qualitatif.

Une des conditions émises par la Délégation à la Communication et le comité de direction à la création de comptes ou de pages sur les réseaux sociaux concerne la composition des équipes chargées de l'animation de ces comptes. Les animateurs doivent être « compétents, engagés dans la durée, formés, responsabilisés sur le contenu qu'ils transmettent ». En fait, la plupart du temps les animateurs en fonction sont des personnes qui ont souvent déjà acquis des compétences par elles-mêmes et ont développé un goût pour les outils web 2.0 ou qui se sont déjà engagées à titre personnel dans des blogs, des activités de veille sur Twitter. Elles possèdent le plus souvent leur propre compte Facebook personnel (pour autant que nous ayons pu le vérifier). Elles maîtrisent donc souvent au préalable les outils de publication ainsi que les codes en usage sur internet. En fait, ce sont souvent elles qui vont ensuite former les autres personnels qui seraient éventuellement intéressées à rejoindre le groupe. Il s'agit donc le plus souvent pour les responsables de formaliser et de donner un cadre précis à des capacités voire à des tendances déjà présentes pour lesquelles le passage à ce mode d'expression s'effectue assez naturellement, dans le prolongement d'activités préexistantes ou de dis-

positions personnelles. Les entretiens laissent apparaître que la demande de présence sur les réseaux sociaux s'accroît et qu'il convient de la canaliser et d'harmoniser l'ensemble. En outre, il est important de le souligner, ces pages sont toujours le fruit d'un travail d'équipe. Les interventions ne sont jamais individualisées même lorsqu'il s'agit de répondre à des questions ou de réagir à des commentaires, ce qui impose un travail d'harmonisation sur le plan de l'expression. En général, on constate peu de disparités sur une même page entre les interventions.

L'exemple de la composition du groupe chargé de l'animation des pages Gallica est à cet égard très significatif. L'équipe s'est constituée en deux temps. Au départ, deux personnes assuraient l'animation, puis l'équipe s'est élargie en intégrant des personnels provenant de divers services. Cinq personnes animent à tour de rôle la page. Le responsable de la publication de telle semaine propose un sujet mais l'équipe conserve la possibilité d'émettre des suggestions, de proposer des modifications. La discussion permet d'enrichir le contenu. Il s'agit en réalité d'une co-animation qui se fonde sur un programme de publications épousant plus ou moins l'actualité ou certains événements marquants. Mais cette pluralité n'apparaît pas sur la page qui demeure celle de Gallica. La subjectivité des rédacteurs s'efface derrière l'institution au nom de laquelle ils s'expriment. Cela permet également d'anticiper la rotation éventuelle de l'équipe, les remplacements, etc. Mais il est vrai aussi que l'absence de personnalisation est peut-être un peu en décalage par rapport au mode de fonctionnement de Facebook. La convivialité, voire une certaine fantaisie ainsi qu'une bonne dose d'inventivité, adaptées à ce mode de communication, sont aussi pour une bonne part l'expression de la bonne ambiance qui semble régner entre les membres de l'équipe, tous relativement jeunes, ouverts sur les nouveaux modes de communication. Pauline Moirez ou Lionel Maurel, par exemple sont des blogueurs expérimentés.

Le temps consacré à cette animation doit être rapporté à l'ensemble du temps de travail des personnes engagées dans ce projet ce qui conduit Frédéric Martin à souligner que l'efficacité du rapport à l'utilisateur est finalement importante. Si en fin de compte le public drainé vers le site Gallica à partir des pages Facebook est important, si le succès est au rendez-vous, le ratio temps de travail/valorisation des collections est très intéressant. Dans le même ordre d'idées, Joël Huthwohl insiste sur le fait que l'équipe animant la page « Arlequin-Arts du Spectacle » s'est constituée sur la base du volontariat et en s'appuyant aussi sur un noyau de personnes pratiquant déjà les réseaux sociaux. Cette organisation collaborative permet de prévenir la lassitude ou la difficulté à se renouveler car les publications sont fréquentes (rythme quotidien pour l'équipe Gallica qui se partage sur deux réseaux sociaux !). Le souhait d'accroître le nombre de rédacteurs sur les réseaux sociaux et d'en élargir la base est souvent exprimé. Mais deux obstacles principaux apparaissent alors : d'une part le manque de formation et d'autre part chez certains le sentiment d'un manque de légitimité. Ainsi dans le Département des Arts du Spectacle, certains magasiniers possèdent une excellente connaissance des collections qu'ils côtoient chaque jour mais ils éprouvent un sentiment d'illégitimité lorsqu'il s'agit pour eux de s'investir dans cette nouvelle fonction de communication. De fait, les animateurs sont majoritairement des conservateurs sauf dans la Délégation à la Communication mais il s'agit alors de professionnels dans ce domaine.

Au sujet de la fréquence des publications, les observateurs des réseaux sociaux soulignent que plus une page est alimentée, animée et personnalisée régulièrement, plus elle devient populaire. Les responsables de la page « Haut-de-Jardin » s'efforcent selon toute apparence de maintenir un rythme de publication assez régulier et parfois même, si l'occasion s'y prête (circonstances particulières : une commémoration, un événement imprévisible mais important concernant le spectacle vivant), de publier plusieurs fois

par jour. La page « Arlequin-Arts du Spectacle » s'est fixée elle aussi un rythme de publication : trois publications hebdomadaires (lundi, mercredi et vendredi) tout en reconnaissant que l'outil laisse une marge de souplesse. Cette pratique résulte pour une bonne part du choix d'un travail d'équipe, ce qui permet aussi d'étaler les publications. Néanmoins, tous soulignent l'importance de ne pas laisser leur page en déshérence. D'autres solutions étaient envisageables. La BPI par exemple suit une autre stratégie consistant souvent à regrouper les publications (par exemple trois d'un coup le 21 octobre 2011), ce qui peut toutefois produire un effet de saturation. Ces publications en masse risquent de créer un effet contraire à celui recherché. Au lieu de se tenir informé, le lecteur tend à « zapper » cette lecture qui sollicite à l'excès son attention et risque de provoquer son indifférence. En ce qui concerne Twitter, le contexte est différent car la nature et la forme des publications (les tweets, publications originales et les retweets, reprises des publications faites par les personnes qu'on suit) n'interdisent pas mais favorisent plutôt les publications à un rythme plus soutenu qui épouse le rythme de la découverte sur internet. Il y a donc une part d'aléatoire et d'irrégularité inhérente au média lui-même. Néanmoins, le rythme de publication sur le compte Twitter de Gallica est assez soutenu, conforme aux usages sur ce réseau social.

### **Dépasser le niveau expérimental par la mise en place d'un groupe d'experts**

On a pu le constater, en matière de présence sur les réseaux sociaux, la BnF a effectué des choix qui visent à maintenir une cohérence globale. Elle rejette l'initiative spontanée et tâche de coordonner les projets. Il s'agit aussi de penser ensemble ces différentes pages. Contrairement à d'autres établissements la BnF se caractérise par cette diversité. Celle-ci n'est à son tour que le reflet de la diversité des collections et des missions d'un établissement hors-normes pour ainsi dire. Cette présence diverse et variée est également le signe qu'aux yeux des instances de direction, il est désormais admis qu'il faut intervenir aussi sur ce terrain et non le tenir pour indigne ou illégitime. Or on sait que Facebook ou Twitter suscitent des débats et des prises de positions tranchées et irréconciliables. Que les disqualifications de ces lieux publics et bruyants, ouverts à tous, de ces espaces sans qualité où règnent un bavardage insignifiant, la rumeur d'un monde que même les murs de la bibliothèque ne parviennent plus à assourdir, sont courantes – plus particulièrement encore chez ceux qui se conçoivent comme les représentants de la culture légitime, celle qui ne date pas d'hier et encore moins d'aujourd'hui. Or aux yeux de ces représentants (souvent autoproclamés), la bibliothèque, son silence, son rythme lent, le retrait qu'elle impose, son extra-temporalité pour ainsi dire seraient l'exacte antithèse de ce qui se produit sur internet et plus encore sur les réseaux sociaux voués à l'instantané, aux « buzz », à l'exhibition narcissique et sans doute aussi, parfois, pathétique de soi. D'où la croyance que la BnF, héritière d'une histoire séculaire, et peut-être aussi, à son corps défendant, représentante et garante d'une certaine image de la haute culture allait résister (ou aurait dû le faire) à la poussée des usages sociaux d'internet.

Pour la BnF le débat s'est déplacé. La question est désormais moins de savoir s'il faut être présent que de se demander comment l'être efficacement en conformité avec ses missions et ses objectifs. Car les objections que nous venons d'évoquer naissent pour une bonne part d'une grande méconnaissance de ce qui se passe sur ces réseaux socio-numériques ou bien d'une vision étroite et partielle. Facebook est certes l'endroit où s'expriment maladroitement ou s'exhibent complaisamment (les photos sont nombreuses) des points de vue très subjectifs et peu élaborés. Mais ce n'est pas que cela. C'est aussi un extraordinaire média décentralisé offrant à chacun l'occasion de s'exprimer sans souci de forme, sans imposer de hiérarchie, dans la plus grande égalité.

Et les internautes se sont saisis de ces outils les détournant souvent de leur vocation première, en en inventant d'autres, en les faisant servir à d'autres fins (notamment politiques et contestataires). Sur Twitter par exemple, une opinion publique parallèle souvent critique et volontiers irrévérencieuse se donne libre cours dont les pouvoirs, les hommes politiques ou les médias classiques tiennent compte à présent. Ces campagnes sur les réseaux sociaux fournissent des indications sur cette opinion que les dirigeants voudraient connaître (contrôler ?) sans le prisme des analyses ou des rapports des services dont c'est la fonction. Ils seraient l'expression directe et non filtrée de l'état de l'opinion. On peut remarquer que les institutions culturelles, les bibliothèques notamment ont peut-être un espoir analogue participant elles aussi à ce mouvement général, en pariant sur ces formes nouvelles de médiation, de lien avec leurs publics.

Une formule revenait constamment chez les personnes que nous avons rencontrées : la présence de la BnF sur les réseaux sociaux est encore quelque chose de très largement « expérimental ». C'est le terme même repris comme un leitmotiv par la plupart des personnes avec lesquelles il a été possible de nous entretenir. Cette présence de la BnF sur les réseaux sociaux est toute récente et le recul manque pour juger de son intérêt, de son impact éventuel auprès du public et sur la fréquentation de la bibliothèque (elle-même ou de son site). De plus, les réseaux sociaux sont eux-mêmes à l'état naissant et en constante évolution aussi bien dans leurs fonctionnalités que dans leur présentation. Les modifications sont fréquentes, notamment sur Facebook, et pas nécessairement bien accueillies par les utilisateurs. D'une manière générale, sur internet tout va très vite : le futur immédiat est assez difficile à entrevoir. La pérennité des sites ou des services n'est pas assurée. Certains sites très en vogue peuvent être relativement vite délaissés<sup>16</sup> au profit d'autres réseaux, d'autres plates-formes... dont on ne sait encore rien à l'heure où ces lignes sont rédigées. Google+ vient pour sa part de mettre en œuvre la possibilité de pages pour les marques et bien entendu de mettre ce service en avant dans son indexation du web. Il est difficile d'anticiper sur les évolutions comme sur les pratiques des utilisateurs.

Pour les pages BnF, il est hasardeux de tirer des conclusions univoques : certaines pages ont du mal à trouver leur public ou le ton juste de l'aveu même de leurs animateurs, tandis que l'engouement en faveur de Gallica est manifeste. Le rythme de développement est très inégal d'une page à l'autre. A l'heure actuelle, il n'existe aucun groupe de travail réunissant les animateurs des diverses pages. Ceux-ci n'ont pas l'occasion de réfléchir ensemble et de façon formalisée sur l'évolution à donner à leur activité, sur leurs prolongements éventuels ni de partager des retours d'expérience. Les pages et les services sont relativement étanches. Les membres de l'équipe « Action pédagogique » sont peu au fait de ce qui se passe sur la page Facebook « Classes BnF » et les moyens leur manqueraient pour s'y consacrer alors même qu'ils sont les premiers concernés par le contenu des informations publiées par ce biais. Pour la BnF, l'enjeu est à présent d'élaborer un cadre plus général, de formaliser cette présence et de coordonner les actions. Si les acteurs ont encore le sentiment qu'il s'agit d'expérimentations, il convient malgré tout de réfléchir à ce qu'on peut en attendre et de dégager des tendances. Car s'il s'agit d'expériences, on peut envisager qu'elles aient un terme. Aucun objectif chiffré n'a été défini mais il paraîtrait difficile de continuer à alimenter des pages qui ne trouvent pas leur public. Même au niveau de la Délégation à la Stratégie et à la Recherche, l'impact des réseaux sociaux n'est pas fixé et les indicateurs restent assez généraux. Ces initiatives ne jouent encore qu'à la marge. Lorsqu'une page est lancée (comme derniè-

---

<sup>16</sup> Cela concerne aussi le téléchargement illégal qui accapare une bonne partie des ressources en bande passante. Une grande part du trafic est aujourd'hui assurée par les sites de streaming. Les outils de peer-to-peer (comme Emule) ont perdu une bonne partie de leur public au profit des « torrents ».

rement la page « Arlequin - Arts du Spectacle »), les initiateurs ont du mal à donner des objectifs chiffrés précis sinon en se reportant aux autres pages. La solution actuellement envisagée par le comité de direction pour aller au-delà de cette démarche assez empirique est la constitution d'un groupe d'experts dont le rôle sera principalement de proposer une charte concernant cette présence sur les réseaux sociaux. L'intérêt de cette démarche est d'être pragmatique et de s'appuyer sur les compétences internes pour tenter de suivre l'évolution des réseaux sociaux, de « faire de la veille, émettre des avis, proposer d'investir de nouveaux outils ou créneaux, répondre à des cas particuliers, forger les éléments d'une déontologie interne, etc. » Ce groupe est constitué d'une douzaine de membres provenant de divers secteurs de la BnF et en reflétant la diversité. Le terme d'« experts » est justifié dans la mesure où on y trouve souvent des blogueurs, des personnes bénéficiant d'une expérience des TIC souvent acquise et développée à titre personnel et qui ont parfois même gagné une solide réputation sur internet. Il peut encore s'agir de personnels de la BnF travaillant en relation avec le public (notamment en relation avec SINDBAD, le service de questions/réponses de la BnF). A terme, cette charte devrait permettre de fournir un cadre général à la présence de la BnF sur les réseaux sociaux, de fixer des normes déontologiques, et de réfléchir aux évolutions futures. Mais cette charte n'est encore qu'un projet. Que pouvons-nous dire dès à présent sur ces évolutions ?



## Réseaux sociaux, stratégies individuelles et perspectives d'évolution

---

Que se passe-t-il à présent si passant du point de vue de l'émission des messages nous nous plaçons du côté de la réception et des interactions ? Qui sont ces « fans » ou ces « followers » qui se sont inscrits à l'un ou l'autre des comptes de la BnF ? Comment caractériser cette relation ? Que peut-on attendre quand on rejoint un groupe, une page, un fil d'actualité ? Dans la mesure où la présence des bibliothèques et des autres institutions à vocation culturelle est récente, il n'existe pas d'étude de référence. Des recherches sociologiques ponctuelles essaient de comprendre la nature de ce type « d'amitié » assistée par ordinateur. Les professionnels des bibliothèques qui s'expriment sur la question restent prudents. Quelques-uns, convaincus par l'importance de ces nouvelles pratiques, militant en faveur de leur adoption par les bibliothèques, élaborent peu à peu des réflexions destinées à mettre un peu d'ordre dans des pratiques encore naissantes. Mais les données sont parcellaires, disparates, équivoques et changeantes. Ce n'est pas seulement du point de vue de la BnF que la présence sur les réseaux sociaux est expérimentale, mais aussi du côté des utilisateurs dont la présence est parfois fugace et les motivations difficiles à appréhender. Nous avons pu en faire l'expérience car en dépit de nos efforts, très peu d'entre eux ont répondu à nos demandes concernant leurs pratiques et leurs attentes concernant les liens socionumériques qu'ils ont établis avec la BnF. L'échantillon est si limité que nous ne pouvons l'utiliser. Nous nous appuyons sur d'autres données, elles-mêmes fragmentaires. Il ne faut donc pas perdre de vue qu'en raison de la base étroite, fragile de ces chiffres, les conclusions que nous tirerons seront nécessairement provisoires et sujettes à révision.

### APPROCHE QUANTITATIVE : DES DONNEES DIFFICILES A DECHIFFRER

La somme totale des inscrits aux différentes pages Facebook de la BnF est de 18 822 au 23 novembre 2011 (14 heures)<sup>17</sup>. Mais ce qui frappe derrière cette donnée brute c'est le poids représenté par les « fans » de Gallica dont la page à elle seule représente un peu plus de 60% du total. Nous avons déjà souligné le dynamisme et l'originalité de l'animation de la page Gallica : cela se reflète aussi dans les chiffres. A ce titre, la page Facebook de Gallica est incontestablement une réussite qui par contraste fait apparaître le relatif désintérêt pour les autres pages. La création de la page « Arlequin - Arts du Spectacle » est toutefois bien trop récente pour tenir le chiffre comme significatif<sup>18</sup>. Mais les autres pages qui ont eu le temps de s'installer dans la durée comme la page « BnF Haut-de-Jardin » peinent visiblement à rencontrer leur public.

---

<sup>17</sup> Ces précisions sont importantes : les chiffres évoluent sans cesse.

<sup>18</sup> Le schéma « éclaté » figurant plus bas permet de mettre à part la proportion de « fans » de cette page dans l'ensemble.

BnF - Bibliothèque Nationale de France	Bnf Haut-de-Jardin	Classes BnF	La bibliothèque numérique des enfants	Gallica	Arlequin - BnF Art du Spectacle
4 984	311	562	1 362	11 337	266
26,5%	1,7%	3,0%	7,2%	60,2%	1,4%

Total	18 822
-------	--------

La page « BnF - Bibliothèque nationale de France » bénéficie de son statut institutionnel mais on peut s'étonner qu'elle ne fédère pas davantage de public. Ces chiffres doivent être rapportés à ceux d'autres grandes bibliothèques dont l'importance et les missions sont comparables à celles de la BnF ou encore à d'autres bibliothèques françaises ainsi qu'à des institutions culturelles :

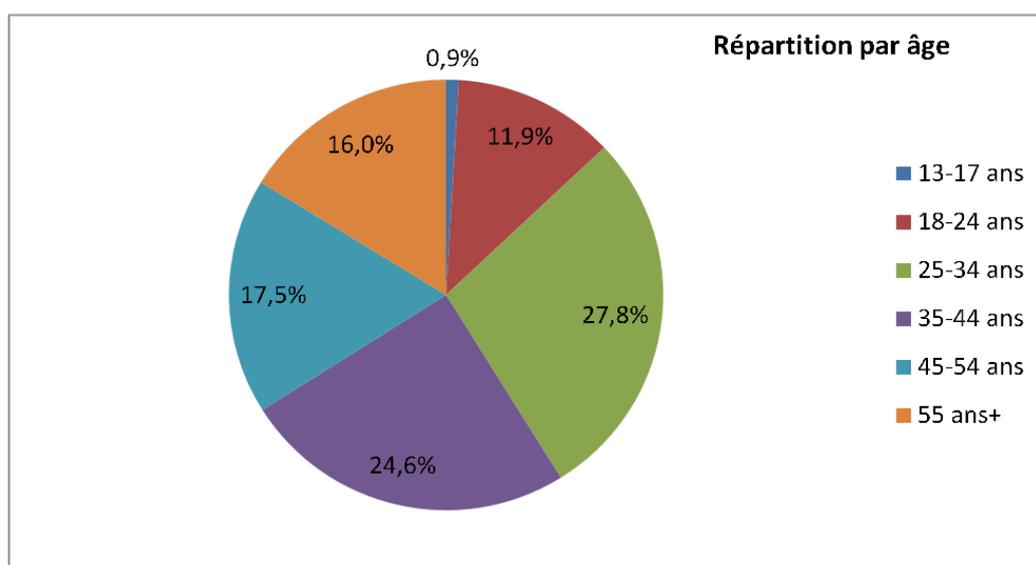
National Library of Australia	National Library of Scotland	British Library	The New York Public Library	Library of Congress	Biblioteca Nacional de España
2 525	2 840	38 673	43 731	56 301	110 622

Bibliothèque Publique d'information	Bibliothèque St Serge - Université d'Angers	Bibliothèque Nationale Universitaire Strasbourg	Cité des sciences et de l'industrie	Musée du Louvre	Musée du quai Branly
3 793	1 665	1 332	6 306	409 844	13 689

En dehors de tout contexte, il est difficile d'expliquer ces chiffres très disparates (il est difficile de savoir quand les comptes ont été créés par exemple). La Bibliothèque Natio-

nale d'Espagne (BNE) rassemble une communauté nombreuse souvent réactive et dynamique. Manifestement, la page Facebook est un outil de communication devenu usuel pour cet établissement. Contrairement aux choix effectués par la BnF, le choix s'est porté sur une page unique. La communication générale, la diffusion culturelle, la valorisation du patrimoine et même l'appel à des contributions des lecteurs (concours de photos proposé pour les jeunes de 13 à 18 ans à l'occasion de la journée internationale des musées<sup>19</sup>) sont rassemblées au même endroit. Le succès rencontré par cette page atteste qu'il est possible de fédérer une vaste communauté autour des bibliothèques. D'autre part, le public potentiel est très variable. Peut-être la Bibliothèque Nationale d'Espagne bénéficie-t-elle de l'importance de la communauté hispanophone à travers le monde. La page du Musée du Louvre rencontre un vif succès tout en restant axée sur le thème de l'art et de la culture. Comme pour la BNE, le succès ne repose pas sur des publications démagogiques ni sur une « moins-value culturelle ». Au contraire, elles s'efforcent de refléter la diversité des collections, des œuvres ainsi que la qualité des expositions. Quoiqu'il en soit, ces chiffres tendent à montrer qu'il est possible pour la BnF de susciter plus d'adhésions et de se donner des objectifs plus ambitieux, à plus forte raison si Gallica poursuit sa croissance (c'est-à-dire à la fois en tant que bibliothèque numérique et que page Facebook). Mais comme le Louvre, la BnF devrait pouvoir tirer meilleur profit de son caractère de monument emblématique et valoriser cette image pour gagner en audience, notamment à travers les publications du compte « BnF - Bibliothèque de France ».

On peut dégager quelques enseignements concernant cette fois la composition du public des pages Facebook. Pour cela, nous nous appuyerons sur des données statistiques fournies par l'équipe Gallica. Ces données résultent des renseignements saisis par les utilisateurs eux-mêmes lors de l'inscription. Ils peuvent (mais ils ne sont pas obligés de les rendre publics) en effet indiquer leur date de naissance, leur sexe, etc.

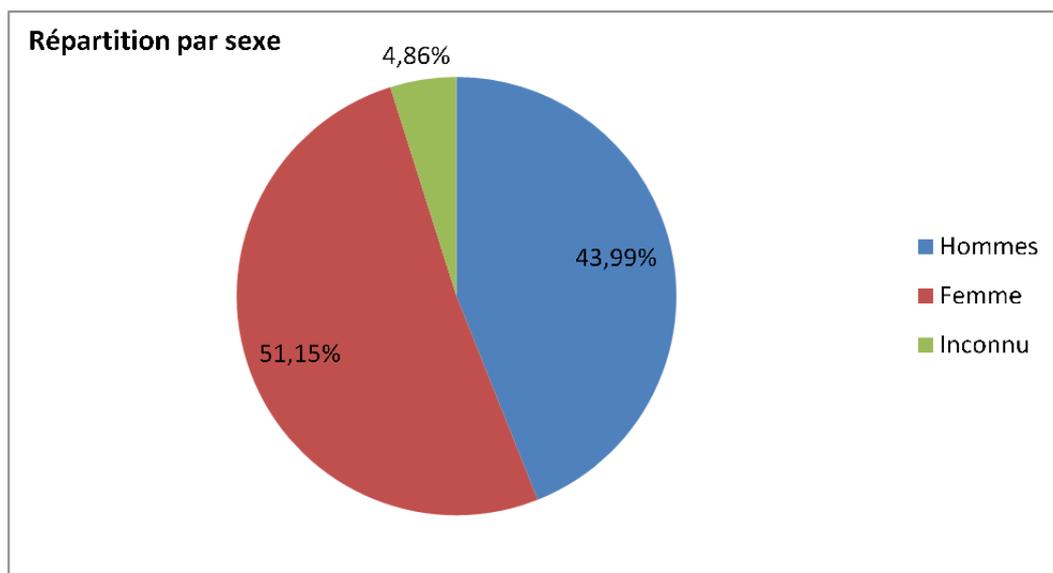


Le public de Gallica est atypique par rapport aux utilisateurs de Facebook car la proportion de lecteurs âgés de 35 ans et plus est nettement plus élevée que pour l'ensemble. 69,9% des « fans » de Gallica se situent dans la tranche au-delà de 35 ans ! Si on se réfère à ces chiffres, et contrairement à certaines idées reçues, Facebook n'est donc pas nécessairement l'instrument d'un rajeunissement du public. Autre fait frappant, le public en âge de suivre des études supérieures (18-24 ans) est lui aussi très largement sous-

<sup>19</sup> <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.77850883401.80334.35622383401&type=1>

représenté. Inversement, le public plus âgé est sur-représenté par rapport aux chiffres globaux (16% de 55 ans et plus contre à peine 8%)<sup>20</sup>. Média jeune par excellence Facebook ne joue pas ce rôle pour Gallica. Il est malheureusement impossible, faute de données adéquates, de savoir si ces chiffres peuvent être extrapolés. Valent-ils pour les autres pages ? Par exemple, quelle est la part du public jeune (13-17 ans) pour la page « BnF- Bibliothèque numérique des enFants » ? En outre, à supposer même que nous puissions disposer de chiffres fiables, le faible nombre d'inscrits ne permettrait pas en toute rigueur de tirer des enseignements incontestables. Comment ajuster le contenu, quelle stratégie de communication adopter face à un public aux contours si flous ?

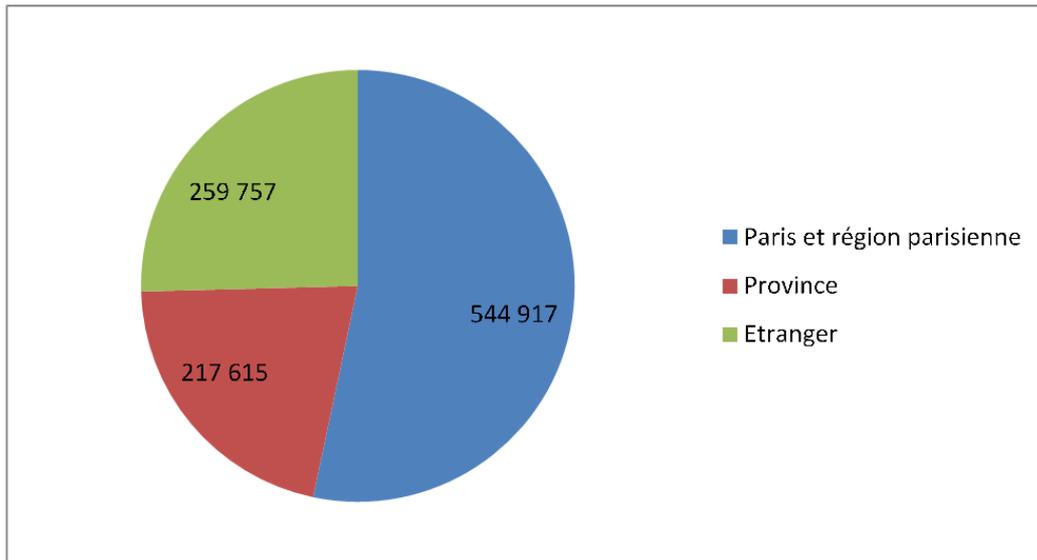
La répartition par sexe en revanche suit la tendance générale sur Facebook : les femmes sont plus nombreuses. Mais en l'accentuant fortement : pour les pages Gallica les femmes sont *nettement* plus nombreuses.



Les données fournies par les administrateurs de la page nous permettent en outre de connaître l'origine géographique des visites. Il s'agit encore de données réassemblées à partir des déclarations des membres eux-mêmes. Et dans ce cas encore, les résultats peuvent paraître paradoxaux. En effet, alors que les réseaux sociaux permettent de s'affranchir des contraintes liées à l'espace, on constate que l'immense majorité des visites sont le fait de personnes résidant à Paris et la région parisienne !

Paris et région parisienne	544 917	53,30%
Province	217 615	21,29%
Etranger	259 757	25,41%
Total	1 022 289	100,00%

<sup>20</sup> <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france>



La proportion de visites provenant de Paris et de la banlieue dépasse à elle seule celle des visites depuis la province ou l'étranger. Certes la page Gallica ne représente pas une bibliothèque physique et là encore il faut être prudent et ne pas en tirer d'enseignements hâtifs mais il convient de relever ce fait que d'autres observateurs des réseaux sociaux confirment : ces derniers ne se substituent pas forcément à la sociabilité « in real life » (par exemple ici la fréquentation d'un établissement) mais s'y ajoutent et renforcent des liens préexistants. On ne peut pas ériger le monde virtuel (ici les réseaux sociaux) en monde distinct, opposé ou transcendant par rapport à celui que nous habitons. Les relations qui s'instaurent sur les réseaux socionumériques ne surgissent pas *ex nihilo* par la seule vertu du média. Ou comme le dit Antonio A. Casilli analysant les modalités d'interaction sur les réseaux sociaux de façon générale, « les usagers reproduisent souvent en ligne le même type d'environnements socioculturels que ceux auxquels ils appartiennent hors ligne »<sup>21</sup>. Parmi les facteurs importants de la sociabilité : le facteur géographique et linguistique. Facebook et Twitter permettent le plus souvent de prolonger et d'enrichir les liens que nous avons déjà tissés dans notre vie sociale réelle. Le sociologue ajoute : « Cette conclusion n'a peut-être rien d'étonnant mais elle n'en est pas moins révélatrice de l'accord entre espaces réels et espaces virtuels »<sup>22</sup>. Elle s'oppose à l'idée selon laquelle les réseaux sociaux isoleraient l'individu et ne constitueraient qu'une sociabilité de compensation.

Les réflexions que nous pouvons tirer de ces chiffres demeurent incertaines et paradoxales. En un sens, le public reste mystérieux, à la fois proche, par le dialogue direct que la plate-forme favorise, les réactions que les publications suscitent ainsi que l'attente qui se manifeste parfois (pour les « Enigmes du vendredi » par exemple) chez certains habitués – et lointain car il est difficile, en l'absence de données suffisantes, d'en dresser un portrait robot. Tout au plus pourrait-on avancer que l'utilisateur type des pages Facebook est une utilisatrice, une femme âgée de 35 à 55 ans habitant Paris ou la région parisienne. Peut-on établir un lien de similitude entre ce public et celui qui, sur le plan des pratiques culturelles, reste encore fortement attaché à la lecture ? Là encore, il faudrait pouvoir disposer de données plus complètes sur une échelle plus significative ainsi que sur une plus longue durée pour saisir des évolutions. La seule conclusion qu'on est en droit de tirer, c'est que les idées préconçues sur les réseaux sociaux ne se vérifient pas nécessairement pour un usage dans le cadre d'un établissement comme la

<sup>21</sup> Antonio A. Casilli, *Les liaisons numériques*, p. 59

<sup>22</sup> Ibid.

BnF. En d'autres termes, on ne peut pas juger de l'audience des pages Facebook sur la seule base des données globales de ce réseau. Ni par conséquent tirer de l'examen des usages des réseaux sociaux des enseignements qui auraient une portée générale, ce qui est parfois le cas des partisans les plus enthousiastes de ces réseaux : l'idée d'individus s'affranchissant au moyen d'outils informatiques de toutes les contraintes à la fois géographiques, linguistiques et culturelles afin de se constituer en communauté virtuelle et globale. Sur les réseaux sociaux, les clivages culturels restent certainement aussi prégnants que dans la vie sociale réelle. Il est un peu illusoire d'espérer que, par la seule magie de la dissémination, les millions de jeunes qui ont une multitude d'amis, inscrits en masse sur les pages des grandes marques<sup>23</sup> ou des vedettes<sup>24</sup> du moment et qui ont un usage principalement ludique de cette plate-forme changeront leurs habitudes et se ruent vers les pages des bibliothèques.

Enfin, la politique de Facebook est d'insister sur le caractère massif du réseau, sa force étant de fédérer le plus grand nombre de personnes et il est vrai que le nombre d'inscrits est impressionnant et sans équivalent sur internet. Mais ces chiffres triomphants dissimulent des réalités très contrastées. Il en va de même en ce qui concerne Twitter dont la progression en France a été importante durant l'année 2011. Mais ces données globales ne reflètent pas très fidèlement la réalité ; elles ne rendent pas compte par exemple de l'intensité très variable de l'activité des utilisateurs ni de son caractère extrêmement volatile<sup>25</sup>. Il est en outre possible de créer une multitude de comptes sous les identités les plus diverses. Ni Facebook ni Twitter ne communiquent sur le nombre de comptes inactifs qui semblent pourtant être nombreux<sup>26</sup>. Les réseaux sociaux permettent éventuellement de diversifier les publics, d'élargir l'audience de la BnF, d'établir de nouvelles formes de médiations et de s'affranchir des distances dans les relations. Mais à partir des statistiques de Gallica, on peut tout aussi bien affirmer que les réseaux sociaux renforcent les liens déjà existants avec un public dont l'âge et la provenance tendent à montrer qu'il s'agit de personnes déjà familiarisées avec la bibliothèque. Une approche plus qualitative des interactions sur les réseaux sociaux vient cependant nuancer le caractère relativement décevant des conclusions tirées de l'examen des chiffres. C'est ce qui ressort d'une analyse plus précise de la nature des interactions, de leur variété, des attentes qu'elles expriment et des potentialités qu'elles recèlent.

## QUELLES INTERACTIONS ?

La spécificité des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter est de mettre directement en relation leurs membres. C'est la recherche d'une sociabilité en ligne qui constitue leur atout principal par rapport à d'autres outils issus du web 2.0 et attire le public. En adoptant ces outils, la BnF en accepte aussi la logique : il s'agit de s'ouvrir à des formes d'interactions plus directes, moins institutionnelles, de faire entrer la bibliothèque dans un mode de fonctionnement moins formalisé. Et en effet, dans la pratique quotidienne, on constate que Facebook ou Twitter s'affranchissent des normes habituelles de la prise de parole favorisant des formes d'expression plus personnelles de soi y compris dans son rapport aux institutions. Et de ce point de vue, on observe une certaine évolution du rapport de l'utilisateur (numérique) à la bibliothèque. Dans ce domaine l'équipe Gallica innove et se montre une nouvelle fois plus entreprenante.

<sup>23</sup> Le compte Coca-Cola totalise 36 070 411 fans à la date du 17 novembre 2011. Une des pages de marque les plus fréquentées en France est l'« Oasis fun Page » qui compte à ce jour plus de 2 000 000 de fans.

<sup>24</sup> Le compte de la « chanteuse » Lady Gaga regroupe 45 281 756 fans... Coca-Cola et Lady Gaga ont développé des applications pour Facebook.

<sup>25</sup> Bien que la progression du nombre de « fans » de Gallica soit régulière, les chiffres fournis ne comptabilisent pas le nombre de défections. Combien de personnes l'ont quitté ? Quel est le taux de désaffection ? Il serait utile de le savoir... ainsi que pour les autres pages. Car il est tout aussi facile et rapide de cliquer sur le lien « j'aime » que sur le lien « je n'aime plus ».

<sup>26</sup> <http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1145/114594-fc1ea3.pdf> [consulté le 25 novembre 2011].

## **Approche qualitative : entrer dans le flux**

Le « mur » constitue le point nodal de Facebook, le lieu où se rejoignent les manifestations de l'activité sociale d'un individu qui se déploient nécessairement dans de multiples directions. Si l'interface reste globalement la même, les messages qui s'affichent sur le mur sont propres à l'utilisateur. C'est sur ce mur que se déroulent les interactions : l'utilisateur y note ce qu'il veut porter à la connaissance de ses amis et y lit ce que ces derniers y inscrivent à leur tour. S'il a établi des relations de réciprocité, il peut encore y voir les contenus que ces derniers auront publiés (messages, photos, vidéos, liens, partages à partir d'applications tierces...) et y réagir. Le mur fonctionne à la manière d'un panneau d'affichage, ni entièrement public ni entièrement privé (selon le degré de publicité que l'utilisateur leur a accordé, plus ou moins consciemment) mais dont il est, lui, l'ordonnateur. L'interface incite elle-même par divers procédés techniques à la création de liens avec les « amis » et la dissémination des messages (par exemple sur Facebook ou Twitter, au cours de la frappe le nom d'un ami ou d'un abonné est suggéré si la séquence de caractères est la bonne, à la manière de l'auto-complétion sur Google). C'est sur ce mur propre à chacun qu'apparaîtront, mêlés à des messages provenant de sources les plus variées, les publications des pages qu'il « aime ». Du point de vue de l'utilisateur, les publications de la BnF se trouveront donc mises sur le même plan, apparaîtront sous la même apparence que d'autres informations dont la nature est très variable : depuis les informations générales, les relations de voisinages ou professionnelles (liens faibles) jusqu'aux messages personnels voire intimes ou qui expriment ces préférences les plus subjectives (liens forts). Faut-il craindre cette promiscuité, y voir un risque de dévalorisation des publications ? Sur le mur, comme sur la page de Twitter, s'exprime la disparité des liens et des goûts dont la seule unité est précisément la personne elle-même. De cette façon une communication institutionnelle se trouve entremêlée, dans un désordre reflétant celui de la vie quotidienne, à l'existence singulière. Cela peut sembler étrange mais dans le même individu peuvent coexister des intérêts très divers et à première vue difficilement compatibles. Le sociologue Bernard Lahire a thématiqué cette idée sous le nom de « dissonances culturelles ». Il n'y a pas d'homogénéité dans les pratiques culturelles ni les relations sociales.



Freddie Mercury joué par... Borat. Je vais me pendre.

J'aime · Commenter · Il y a 12 heures · 👤



et 2 autres personnes aiment ça.



Non, la vie vaut la peine ;)

Il y a 10 heures · J'aime



Oui, tu as raison, il y a toujours les monnaies. D'ailleurs, je vais leur demander s'ils ont une médaille à l'effigie du grand homme.

Il y a 9 heures · J'aime · 🔄 1

Rédiger un commentaire...



### Arlequin - BnF Arts du spectacle

Découvrez en ligne les maquettes de costumes de Christian Lacroix pour Phèdre ou Cyrano de Bergerac, les décors de Yannis Kokkos pour Le Mariage de Figaro ou les coupes à champagne de Sarah Bernhardt!

#### Base documentaire La Grange, recherche simple

[www.comedie-francaise.fr](http://www.comedie-francaise.fr)

La Bibliothèque-musée de la Comédie-Française met en ligne la base La Grange. Baptisée ainsi en hommage au camarade de Molière qui tenait le registre de la troupe, elle donne accès à la liste des spectacles joués depuis les origines et aux documents qui s'y rapportent.



J'aime · Commenter · Partager · Il y a 13 heures · 🌐



7 personnes aiment ça.



2 partages

Rédiger un commentaire...



### Les Cahiers du football

Violé par la sorcière Karaba comme Michael Jackson par Diana Ross, Kirikou est devenu grand, et maintenant il est méchant.

[Le Diaporama : <http://www.cahiersdufootball.net/index.php>]



Un individu appartient par ses origines, son activité et sa propre volonté, à des sphères diverses, parfois séparées voire antagonistes que Facebook ou Twitter réunissent sans toujours les harmoniser. Du point de vue de l'utilisateur, cette confusion n'est pas domageable. Elle est l'expression de son univers social, à l'image du monde complexe et différencié dans lequel il évolue en élaborant ses propres repères.

L'insertion des publications dans un contexte entièrement reconfiguré par cette médiation numérique et articulée autour des choix mêmes de l'utilisateur est certainement une des meilleures justifications qu'on peut apporter en faveur de la présence de la BnF sur les réseaux sociaux. Ces publications s'intègrent dans le flux continu des informations qui parviennent à ses « fans » ou à ses « followers » sans solution de continuité. La fonction d'agrégation suivant le fil d'actualité que nous avons déjà signalée, se trouve renforcée par cette subjectivité, cette mise en situation de la bibliothèque au sein des préférences de chacun, au lieu de se situer à part ou en rupture avec ces dernières (contrairement aux agrégateurs qui segmentent l'information). Facebook ou Twitter, par le

joyeux désordre et les rencontres qu'ils favorisent, brisent la séparation entre culture légitime et illégitime, le digne et l'indigne, le public et le privé, le personnel et le professionnel, le moi et les autres. Ils redéfinissent pratiquement la place de la bibliothèque à l'intérieur de la sphère des multiples activités individuelles et en changeant l'image. Les réseaux sociaux peuvent très certainement œuvrer au rapprochement entre les institutions et leur public réel et virtuel en passant par le filtre de la sociabilité et du partage. Mais cette idée somme toute évidente vaut à *plus forte raison* pour la BnF qui a le double statut de bibliothèque et de représentation de la production culturelle française. Ne pourrait-on avancer l'idée que, en s'immisçant dans la sphère intime et en adoptant les règles égalitaires de l'interaction directe en usage sur les réseaux sociaux, la BnF peut neutraliser ou à tout le moins compenser les effets d'intimidation produits par l'institution et assouplir les contraintes qu'un tel établissement peut rencontrer en raison même de la nature de ses missions ?

## Aller vers l'utilisateur

Les modalités d'interaction sur Facebook sont variées suivent une certaine progression dans l'implication des « fans ». Il y a trois niveaux d'interaction : « Aimer », « Commenter », « Partager ». Une publication a vocation à rencontrer le public : ces modes d'interactions sont le moyen d'y parvenir.

« Aimer » est le mode d'interaction le plus faible : il n'implique aucune appropriation particulière du contenu et l'utilisateur se borne à cliquer sur un lien pour signaler que cette publication a retenu son attention : un simple « feedback » en quelque sorte. Les autres « fans » de telle ou telle page Facebook verront son activité (on peut en effet savoir *qui* a aimé telle ou telle publication). Ils pourront constater que telle publication recueille tant de suffrages. C'est un bon indicateur de la popularité d'une publication mais ne favorise guère la dissémination de l'information car le profil de l'utilisateur (auquel ses amis ont accès) n'enregistre pas cette activité. Mais en même temps, cette fonctionnalité répond à un problème souvent rencontré suite à l'évolution participative du web : la règle du 1%. On constate en effet que sur internet seul 1% des visiteurs contribue de façon active en produisant du contenu original, 9% de façon occasionnelle et réactive et 90% ne participent jamais. Le simple « clic » sur le bouton « j'aime » placé après toute publication permet aux visiteurs habituellement passifs d'avoir une activité qui ne les implique pas profondément et surtout ne les oblige pas à devenir à leur tour contributeurs en rédigeant quelque chose. Le clic offre donc à la majorité silencieuse un mode d'intervention économique mais réel et surtout comptabilisé.



Le second échelon de l'interaction consiste à « Commenter » une publication. Le « fan » devient alors contributeur. Il rédige à son tour un message en réaction à la publication initiale. Mais en vertu de cette règle du 1%, il faut que le nombre de « fans » soit élevé pour que les commentaires soient eux-mêmes nombreux. Sur les pages Facebook de la BnF, les commentaires sont réguliers mais chaque publication ne donne lieu qu'à un petit nombre de commentaires. Leur ton est souvent affable et le contenu généralement favorable aux publications. Souvent même c'est un franc enthousiasme qui s'exprime. Ici les écarts entre les diverses pages se creusent. Comme on pouvait s'y attendre, la page « BnF Haut-de-Jardin » reste le plus souvent silencieuse. Les commentaires des « fans » sont plus l'exception que la règle et de plus ils ne font pas à leur tour l'objet de réponse même lorsque leur contenu est un peu moins conventionnel qu'à l'accoutumée.



Le commentaire est le mode d'interaction privilégié sur Facebook. C'est celui qui permet au mur de « vivre ». Il est le mode de fonctionnement le plus réellement « social » au sens où il implique la relation. C'est surtout par le commentaire qu'une interaction authentique a lieu. Il permet aussi aux usagers d'exprimer leurs besoins, de signaler des dysfonctionnements, de réclamer des compléments d'informations.

Enfin, le troisième niveau de l'interaction est le partage. « Partager » signifie republier sur son mur la publication originale parce qu'on l'estime importante, digne d'intérêt et susceptible d'intéresser les membres de son cercle « d'amis ». C'est l'instrument par excellence de la dissémination des informations.



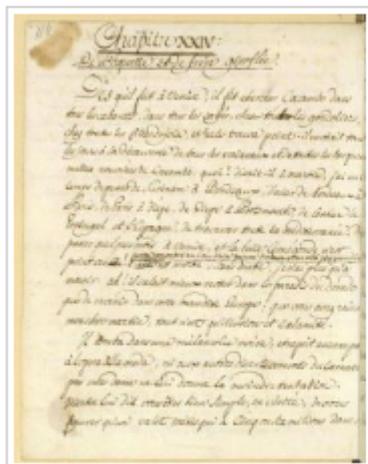
### Classes BnF

Dix ans après l'exposition "Brouillons d'écrivains", proposée par la BnF en 2001, que sont les brouillons devenus ? L'utilisation croissante de l'ordinateur par les écrivains condamne-t-elle le brouillon à disparaître derrière la version finale de chaque texte ?

Autant de questions qui seront abordées dans le cadre de la prochaine rencontre du Labo : "Que sont les brouillons devenus ?"

Avec Pierre...

[Afficher la suite](#)



J'aime · Commenter · Partager · 18 octobre, 12:20 ·

personnes aiment ça.

4 partages

Classes BnF Et pour alimenter la réflexion, le site "brouillons d'écrivains" : <http://expositions.bnf.fr/brouillons/index.htm>

20 octobre, 14:22 · J'aime

Rédiger un commentaire...

A l'occasion de ce partage, le « fan » peut rédiger à son tour un texte de publication destiné à son propre « public ». La dissémination s'accompagne d'une re-contextualisation. La publication d'origine peut alors recevoir un sens entièrement différent de celui que ses auteurs lui attribuaient. Les publications trouveront donc à se réemployer, à diffuser au sein du réseau constitué par les millions de membres en bénéficiant d'une promotion de bouche-à-oreille (si on peut dire concernant ce mode de diffusion) sans qu'on sache exactement l'accueil qu'elles recevront. Les moyens techniques les plus sophistiqués se mettant ainsi au service du mode de communication et de promotion le plus ancien et le plus économique : le bouche-à-oreille. Sur Twitter, c'est le système de « retweet » qui joue un rôle analogue. Il relaie une information et la transmet aux autres « abonnés » du compte sans avoir à produire soi-même un message à la différence près qu'il fonctionne dans les deux sens. Les animateurs du compte « GallicaBnF » relayant en effet souvent les publications qui emploient les ressources de la bibliothèque numérique.

## Solliciter les contributions (Gallica)

Le succès rencontré par la page Facebook de Gallica est apparu clairement à travers les chiffres. Comment l'expliquer ? Pourquoi cette page parvient-elle à rassembler une communauté aussi nombreuse et active ? Certes, cela tient pour une part à la nature même de la bibliothèque numérique de la BnF. A l'intérieur de cet écosystème numé-

rique, les publications de Gallica sur Facebook ou Twitter trouvent tout naturellement leur place comme le prolongement normal de leur existence virtuelle. Plus facilement sans doute que lorsqu'il s'agit d'articuler la présence en ligne et les activités hors ligne (expositions, conférences, etc.). En outre, au sein même de l'écosystème numérique, l'interface de recherche et de consultation de Gallica reste un outil conçu à des fins professionnelles, non un site de partage destiné au grand public comparable à You Tube ou Flickr, où chacun pourrait venir déposer librement un commentaire. Cette fonction est externalisée sur Facebook ou Twitter, ce qui permet de séparer les usages, de préserver l'outil de travail où la lecture n'est pas parasitée par des commentaires d'un intérêt variable<sup>27</sup>, tout en proposant des fonctionnalités désormais inséparables de la consultation en ligne.

Mais ce n'est pas la seule explication. Nous avons déjà eu l'occasion de souligner que l'équipe des animateurs, un groupe assez homogène, avait su trouver le ton juste et savait jouer des codes propres aux réseaux sociaux. De plus, contrairement à ce qui se passe sur d'autres pages, le contenu est ici foncièrement original : il ne s'agit pas seulement de reprendre des informations disponibles ailleurs<sup>28</sup> sous une autre forme.

Ainsi, peu à peu les internautes ont fini par tisser des liens de complicité avec l'entité Gallica. Les échanges peuvent être nombreux et, il est important de le souligner, se déroulent dans un excellent esprit. Les commentaires sont variés et se répondent. « L'énigme du vendredi » est désormais vécue comme un petit événement attendu avec une impatience que les animateurs savent provoquer et entretenir dans la communauté des Gallicanautes. Ces procédés tendent à accroître sa popularité. A l'instant même où ces lignes sont rédigées, une de ces « énigmes » a battu tous les records en cumulant 50 commentaires dans un intervalle de temps assez court (durant environ 3 heures dans l'après midi du vendredi 25 novembre 2011).

---

<sup>27</sup> Gallica comporte un espace de contribution mais destiné uniquement à signaler les dysfonctionnements. Il reste donc lié à l'outil lui-même et n'est pas un instrument social à proprement parler. Il s'agit davantage d'une sorte de boîte aux lettres à usage interne (les messages ne sont pas rendus publics).

<sup>28</sup> Sur le blog Gallica par exemple.



## Gallica

L'énigme du vendredi : dans la cuisine de Gallica

Déjà vendredi ! N'avez-vous pas envie en cette froide veille de week-end d'un bon petit plat cuisiné maison ? Et puisque les cours de cuisine collectifs sont à la mode, profitons-en pour cuisiner tous ensemble... !

Qu'allons-nous donc préparer aujourd'hui ? Ces enfants ont l'air de se régaler... Si on cuisinait la même chose ? Mais encore faudrait-il i...

[Afficher la suite](#)



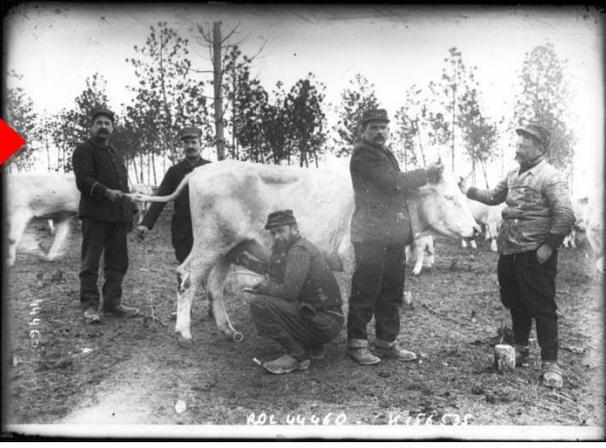
J'aime · Commenter · Partager · Il y a 3 heures ·

14 personnes aiment ça.

Afficher les 50 commentaires

En prenant l'initiative de fixer des rendez-vous réguliers sous forme ludique, les animateurs ne se bornent pas à attendre que les usagers ou les « fans » se manifestent. Ils sollicitent directement leurs contributions et de ce fait déclenchent les échanges. Ceux-ci ne sont pas d'ordre strictement informatif, ils n'ont plus une simple fonction utilitaire. Ils sont, comme pour la conversation entre connaissances, entre « amis », entrepris pour eux-mêmes, sans autre but que d'entretenir gratuitement, librement et également des *échanges* sur le mode du don (initié par Gallica) et du contre-don (repris par les internautes). Ce contre-don est aussi l'occasion de révéler parfois ce qui, dans l'intérêt pour les ressources documentaires, relève de l'intime, de cette subjectivité qui ne peut s'exprimer dans les relations sociales de face à face. A cet égard, comme il a souvent été souligné, l'écrit (fût-ce sur le mode numérique) a aussi une fonction *expressive*<sup>29</sup>. Les documents sont ainsi mis au service d'usages à la fois désintéressés et hautement valorisés aux yeux de ceux qui participent à ces échanges. Les animateurs, qui sont présents et réactifs au moment de la mise en ligne de l'énigme (et les internautes savent qu'ils sont présents), ne se placent cependant pas en situation de surplomb ni n'adoptent un ton didactique. Ils contribuent aux échanges, au plus près des « fans », tout en apportant leur expertise ou en fixant, dans le cas de l'énigme, la règle d'un jeu auquel ils donnent le sentiment de participer eux-mêmes avec intérêt. Si les procédés rappellent les techniques prônées par le marketing direct, l'objet lui est d'un tout autre ordre car il ne s'agit pas de vendre quoi que ce soit au public. C'est pourquoi nous évoquons plutôt l'idée du don. En s'insérant dans une série d'échanges personnalisés, ces documents révélés aux (ou par les) internautes ont plus de chance d'être consultés que s'ils étaient présentés en dehors de tout contexte d'interaction. Cela peut même créer une certaine émulation, chacun s'efforçant de trouver le document le plus insolite, le plus surprenant ou le plus adapté à la discussion.

<sup>29</sup> Toujours selon le schéma de Jakobson, la fonction expressive est celle qui permet au message d'exprimer l'état du locuteur.

<p> Gallica est fin gourmet et ose dévoiler son appétit féroce ;) Il y a environ une heure · J'aime · 👍 2</p>	<p>Pour le café au lait [soldats trayant une vache] : [photographie de presse] / [Agence Rol]</p>
<p> On a tous gagné, cette semaine ? Il y a environ une heure · J'aime</p>	
<p> J'arrive - un peu tard - et un doute me prend : n'auriez-vous pas oublié le lait ? <a href="http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/!btv1b6933814d.r=lait+.langFR">http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/!btv1b6933814d.r=lait+.langFR</a> Il y a environ une heure · J'aime · 👍 1</p>	
<p> Vous m'en avez gardé quelques unes? Il y a environ une heure · J'aime</p>	
<p> Gallica @Chloé Il suffit d'en refaire une tournée <a href="http://bit.ly/s204JE">http://bit.ly/s204JE</a> ! Il y a 34 minutes · J'aime · 👍 1</p>	<p>Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France</p>
<p> Gallica @Nicolas Quand on fait des crêpes, tout le monde est gagnant ! Et gourmand ! Il y a 33 minutes · J'aime · 👍 2</p>	

Le fait même que l'initiative émane de la BnF atteste d'une volonté assumée de communiquer, d'échanger. Les internautes le perçoivent d'emblée comme un encouragement à ajouter leurs commentaires, à effectuer de nouvelles recherches, à se plonger dans les ressources en ligne pour exhiber leurs découvertes, à procéder à une forme de valorisation au profit de la communauté, présente ici et maintenant, en état de disponibilité pour cette occasion privilégiée, fixée à l'avance. La page Facebook, tout comme le compte Twitter « GallicaBnF » souvent utilisé par les animateurs pour rediffuser les trouvailles, offre un point de cristallisation pour la communauté des « Gallicanautes » que fédère un intérêt commun pour le patrimoine. Par rapport à cette page et aux contributions qu'elle suscite, les autres restent en retrait.

## **Evaluer et prévenir les risques de débordement**

Peut-être la prudence qui se manifeste vis-à-vis de contributions extérieures est-elle la conséquence de la crainte d'une avalanche de commentaires sans ordre, en décalage total avec les axes de communication de l'établissement, ce qui brouillerait l'image de la BnF ? Le contrôle de la communication est effectivement un enjeu essentiel sur les réseaux sociaux. Bien que cela ne se soit jamais produit pour la BnF, on doit envisager des situations où la parole pourrait se libérer, déborder du cadre fixé et créer des situations de tensions. Par exemple que se passerait-il lors d'un conflit avec un usager qui ferait de Facebook une tribune ou bien en cas de fermeture suite à un conflit social suscitant des mécontentements chez les usagers ?

Contrairement aux blogs, les commentaires ne sont pas modérables *a priori*. Certaines entreprises ont été visées par une contre-communication parfois très efficace de la part des internautes et il est difficile de maîtriser tout ce qui se passe sur des réseaux extrêmement réactifs, prompts à relayer des polémiques, créer du « buzz ». La modération ne peut se faire qu'après coup et s'exerce souvent à double tranchant. En effet, si le sujet est d'importance, la censure finit paradoxalement par assurer la promotion de ce qu'on souhaite interdire. Si dans la pratique courante le cas ne s'est jamais présenté, ne doit-on pas prévoir aussi un plan d'urgence pour cette situation comme pour d'autres ? Le choix a été fait d'investir cet espace, ne doit-on pas du même coup en accepter les règles tacites mais fortes : interactivité, proximité, souplesse, humour et connivence ? Ce sont précisément ces modes d'interactions qui préviennent ou éventuellement peuvent désamorcer les situations de tensions. Néanmoins de façon générale, la modération n'a eu à

s'exercer qu'à de très rares occasions et sur des sujets peu susceptibles de créer des troubles. Lorsque Gallica prend prétexte de l'actualité pour ses publications, les choix se portent délibérément sur des sujets consensuels, fédérateurs, ce qui limite le risque de clivages entre les publics ainsi que les débordements y compris lorsque l'actualité la plus brûlante permettrait d'effectuer des rapprochements avec des situations passées. Aucune page Facebook de la BnF par exemple ne s'est transformée en défouloir ni en bureau des réclamations. Ce sont les « fans » eux-mêmes qui parfois assurent la régulation des messages en répondant aux critiques. Isolé de la communauté, le contributeur n'a d'autre recours que de cesser de dénigrer<sup>30</sup>.

Les craintes qui peuvent s'exprimer d'un dévoiement de ces pages, du risque de dérapages ne semblent en définitive pas fondées. Le ton adopté et la nature des publications impriment leur marque sur les commentaires qui respectent majoritairement les normes de la politesse, de la *netiquette*, même lorsqu'ils expriment une objection, une critique ou un regret. Bien au contraire, les commentaires des usagers, notamment sur la page Gallica, où ils sont plus nombreux et plus réguliers que sur les autres pages, sont presque unanimement positifs. Le mur de la page « BnF - Bibliothèque nationale de France » où les inscriptions sont libres ne semble jamais donner lieu à des débordements. Là encore, l'expérience vient contredire les idées préconçues au sujet des réseaux sociaux<sup>31</sup>.

## PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

Les réseaux sociaux, le web de façon générale sont des domaines en évolution constante. Il est difficile de prévoir quels usages vont se développer, quels services vont tomber en désuétude alors même qu'ils captaient une grande part du trafic. Quelles perspectives d'évolution pouvons-nous néanmoins dégager à la lumière des analyses précédentes ? Quelles suggestions pouvons-nous faire en vue d'une amélioration dans l'animation de ces pages ?

Il convient de souligner que les usages en ligne se multiplient et constituent un axe de développement pour les bibliothèques. La présence de la BnF sur les réseaux sociaux s'impose désormais dans la mesure où ces derniers constituent un mode d'accès privilégié à une information filtrée par l'intérêt d'autrui. Dans la pratique, les différences entre usagers en ligne et usagers hors ligne tendent à s'estomper voire à disparaître. L'internet nomade représente aujourd'hui un secteur en pleine expansion. Le développement des smartphones, après celui des netbooks, et avant éventuellement celui des tablettes ou des liseuses, témoigne de l'attente d'un public connecté en permanence, pour qui entrer en bibliothèque ne signifie nullement se couper du monde environnant ni s'isoler dans la lecture des seuls imprimés. Ces nouveaux usages, l'attente d'une solution technique alternative au livre imprimé qui réponde aux mêmes critères d'accès et de commodité replacent d'ailleurs la bibliothèque au cœur de ce mouvement que nous avons décrit en introduction. Il ne peut être question de s'opposer à ces évolutions ni de chercher à restaurer un passé qui n'a sans doute jamais existé. La culture écrite se renouvelle et se recompose et il faut tenir compte d'un environnement désormais irrécusable à défaut d'être stabilisé. Facebook ou Twitter qui existent aussi sous forme d'applications mobiles relaient efficacement l'offre dans ce domaine et complètent techniquement à l'aide

<sup>30</sup> Ce phénomène est bien mis en lumière dans l'ouvrage d'Antonio A. Casilli *Les liaisons numériques*, pp. 314 sq.

<sup>31</sup> Comme dans la vie réelle, c'est l'interaction qui définit le niveau de langage, le degré d'agressivité de l'échange et bien souvent c'est un premier message lapidaire ou virulent qui en appelle d'autres en retour favorisant la surenchère. Mais on ne peut affirmer que par nature Facebook ou Twitter seraient des lieux où on s'affranchit des normes de la bienséance. Comme dans la vie, il y a des espaces différenciés et des moments distincts, où des règles tacites et changeantes s'exercent sur les échanges.

d'applications servant à consulter des livres numériques, visualiser des cartes ou des gravures, écouter des documents sonores. Dans cette mesure, le terminal informatique, quelle qu'en soit la forme, représente un avantage considérable, compte tenu de l'hétérogénéité des supports, pour tirer profit de la variété des documents de la BnF *au moyen d'un même outil*. La présence de celle-ci sur les réseaux sociaux est un moyen d'assurer la dissémination au sein du même environnement. Il y a ici une chance à saisir d'autant plus que l'offre éditoriale reste techniquement à parfaire<sup>32</sup> et est encore à la recherche d'un modèle économique. Cependant pour les bibliothèques, il s'agit moins d'un problème technique que d'une difficulté tenant justement aux rapports avec les usagers : susciter leur curiosité, retenir leur attention, entretenir et fidéliser la relation. C'est précisément là que la réflexion sur les activités à mener sur les réseaux sociaux se révèle décisive. On peut imaginer qu'un usager, alerté via Twitter ou Facebook qu'une édition « portable », qui plus est validée par une institution reconnue, d'un ouvrage libre de droit est disponible, le télécharge pour une consultation, y compris en mode déconnecté. Ici ce qui importe c'est l'unité de l'expérience de l'utilisateur qui peut passer sans solution de continuité de la consultation des informations issues de son réseau à celle des documents sans que la médiation (humaine ou technologique) ne s'érige en obstacle. Les outils et les pratiques ont gagné en maturité et désormais il est tout à fait possible d'œuvrer à ce que la bibliothèque s'insère sans heurt dans un système où réseaux physiques et sociaux favorisent de nouvelles expériences – partagées – de lecture.

Cette continuité serait encore renforcée si chaque site de la BnF comportait un lien vers les réseaux sociaux, ce qui n'est pas toujours le cas. Sur le site de l'« Action pédagogique », l'ajout est tout récent. Sur les sites de la BnF, rien n'indique aux usagers, aux lecteurs, ni même aux visiteurs occasionnels ou au public curieux (les touristes sont nombreux) que leur expérience de la BnF peut trouver un prolongement sur les réseaux sociaux. Cela pourrait être mentionné sur les documents papier disponibles sur place, voire faire l'objet d'un affichage spécifique. Les interactions tendent au même but. Solliciter les « fans », les inciter à participer pleinement, à intervenir, réagir et entretenir le dialogue, leur proposer des rendez-vous réguliers, et bien entendu répondre à leurs demandes, même lorsqu'elles semblent déplacées ou formulées sans trop d'égards, ne sont pas des options sur les réseaux sociaux mais une condition de leur bon fonctionnement. Ces activités sont nécessaires pour atteindre l'objectif : promouvoir les services et valoriser les collections, accroître la visibilité en ligne de l'établissement. Nous avons pu constater à ce sujet qu'entre les pages, il peut y avoir de grandes différences. Il est regrettable de ne pas tirer parti de toutes les possibilités offertes par les plates-formes. Certes, sur la plupart des pages, les contenus sont variés : liens vers des pages mais aussi partage de contenus multimédias, produits ou non par la BnF (les liens vers la chaîne Dailymotion est assuré par la page « BnF - Bibliothèque nationale de France »). Mais l'interactivité reste souvent limitée et la page Facebook n'est souvent utilisée que comme un autre moyen en vue d'une communication descendante sur un mode tout à fait traditionnel. Les publications trop longues, excessivement techniques ou bien clairement destinées à un public extrêmement ciblé ont-elles leur place sur Facebook ? Les maladroites doivent être relevées et corrigées rapidement lorsqu'elles brouillent le message :

---

<sup>32</sup> La question du format du fichier des livres électroniques, de leur portabilité en est une des illustrations. Cela rappelle le conflit qui a opposé les éditeurs de musique enregistrée sur la définition des standards et des protections (DRM) et qui en définitive a été réglée par l'arrivée d'un format ouvert issu d'internet : le mp3.

**BnF Haut-de-jardin** ✕

Le grand prix des Utopiales, festival international de science-fiction, a été attribué cette année à « Rêves de Gloire », de Roland C. Wagner, dont on trouve un certain nombre d'ouvrages en salle H, cote SF WAGN. Cette salle consacrée à la science-fiction francophone présente un panorama de ce genre à travers le siècle, des œuvres de Rosny aîné et Maurice Renard aux très contemporains Wagner justement, Maia Mazaurette ou Jean-Philippe Jaworski.



**Les Utopiales 2011**  
www.utopiales.org

à renvoyer à <!-- var prefix = 'ma' + 'il' + 'to'; var path = 'hr' + 'ef' + '='; var addy85627 = 'maella.kody' + '@'; addy85627 = addy85627 + 'lacite-nantes' + '.' + 'fr'; document.write('<a' + path + '\"' + prefix + ':' + a...

 J'aime ·  Commenter ·  Partager · 28 novembre, 17:00 · 

 aime ça.

 1 partage

Rédiger un commentaire...

Les animateurs doivent encourager les « fans » à contribuer, à faciliter leur implication, et à valoriser leurs participations lorsqu'elles le méritent. Actuellement, seule la page Gallica le fait régulièrement notamment à travers « L'invité de Gallica ». D'autres modes d'interaction peuvent être inventés. La Bibliothèque Nationale d'Espagne a lancé des concours photos, publié régulièrement des photos ou des vidéos liées aux activités *in situ* (conférences, remises de prix). La BnF ne reste-t-elle pas enfermée dans des habitudes de communication encore très institutionnelles mais inadaptées à ce nouveau support ? Même lorsqu'il s'agit de présenter une exposition (dernièrement Boris Vian ou Casanova), n'est-il pas possible et souhaitable de faire preuve d'un peu d'inventivité dans la présentation et d'avoir un peu de répondant ?

**BnF - Bibliothèque nationale de France**

**L'Europe de Casanova**

Homme de lettres, séducteur, joueur, Casanova (1725-1798) est aussi un infatigable voyageur....



 J'aime ·  Commenter ·  Partager · 29 novembre, 14:56

 26 personnes aiment ça.

 2 partages

 C'est merveilleux que le BNF a acheté le manuscrit des 'Mémoires' et qu'on puisse le consulter en ligne.  
29 novembre, 18:06 · J'aime

Rédiger un commentaire...

Tout en remerciant le visiteur, une réponse pouvait encore fournir le lien vers la version en ligne et pourquoi ne pas fournir un autre lien relatant le parcours étonnant du manuscrit en question ? Il y avait matière à entretenir la curiosité tout en restant dans les missions de la BnF. Une réponse aurait également signifié que le visiteur est le bienvenu et que le public est aussi ce qui (re)donne vie aux collections. Inversement, ne faut-il pas

être plus prompt à supprimer les publications sans aucun rapport avec la page afin d'éviter l'impression d'absence de contrôle ?



Toujours dans le domaine des interactions, on doit souligner combien les relations entre les « fans » sont encore peu développées. Dans l'ensemble, les pages Facebook ne jouent de rôle fédérateur si on excepte encore une fois la page Gallica. Les animations peuvent s'efforcer d'aller plus avant dans l'interpellation des « fans » et susciter des échanges plus nourris. Encore une fois, il s'agit du sens même de la présence d'une institution sur un réseau de ce genre, non de quelque chose de superflu, d'une faveur qu'on accorderait au public ! Ne serait-il pas possible d'envisager, au moins occasionnellement et à titre d'essai, des rencontres « in real life » dans les locaux de la BnF en invitant directement les « fans » des pages Facebook ? Là encore, au nom de la continuité du réel au virtuel, au lieu de les maintenir à part comme deux domaines distincts ou opposés. Cela présenterait le double avantage de rendre visible ces pages et de créer un mouvement autour de cet événement. Ce n'est pas utopique car nous avons pu constater que le public n'est pas dans l'ensemble physiquement éloigné de l'établissement. La fête de l'internet<sup>33</sup> pourrait par exemple fournir une occasion pour passer des réseaux sociaux en ligne à une sociabilité de face à face, donner une véritable occasion de rencontre et retour d'expérience. S'il s'agit aussi de mieux connaître et de fidéliser le public, il y a là une piste à suivre. Du côté de la BnF, ce serait aussi une façon de bénéficier d'un éclairage sur des pratiques dont l'impact et l'évolution sont encore difficiles à déchiffrer.

Outre ces questions relatives à un développement plus affirmé des interactions, on doit encore s'interroger sur le principe même de la multiplication de ces pages Facebook de la BnF. On a vu que ce choix la distingue parmi les autres grandes bibliothèques nationales comme la British Library ou bien La Bibliothèque Nationale d'Espagne (qui n'a qu'une seule page mais qui compte bien plus de « fans »). L'insuccès relatif de certaines pages ne peut-il pas être mis sur le compte de cette dispersion des efforts ? Nous avons vu que les interactions répondent à la règle du 1%. Pour qu'une communauté soit active et vivante, il faut donc atteindre une masse critique. Or, l'émiettement des comptes fait obstacle à leur développement. En outre, on peut supposer (en l'absence de chiffres précis) que de nombreux « fans » sont inscrits sur plusieurs pages à la fois (notamment les professionnels des bibliothèques), ce qui réduit encore leur audience. De ce fait, la marge de progression de certaines pages semble réduite. L'intérêt du dédoublement des pages « BnF - Bibliothèque nationale de France » et « BnF- Haut-de-Jardin » paraît contestable. Si, de façon générale, au cours de nos entretiens nul n'a mentionné l'obligation de remplir des objectifs chiffrés, on doit tout de même se demander à partir de quel moment une expérience cesse faute de réussite et si par exemple il ne serait pas préférable de regrouper des comptes afin d'espérer atteindre cette « masse critique ». De plus, d'autres départements mènent une réflexion sur l'éventualité de créer à leur tour leur page ce qui à terme conduirait à une sorte de fragmentation excessive de la présence de la BnF et d'installer une concurrence interne. La logique « un département = une page Facebook » conduirait à une véritable balkanisation de la BnF contraire aux objectifs visés. Il nous semble au contraire plus pertinent de regrouper les pages, de lutter contre la dispersion des moyens, de fédérer les publications autour de pôles dont l'identité serait plus affirmée, la nature plus interactive et le rythme plus soutenu. Par exemple en articulant des pages autour des thèmes services, jeunesse, numérique (mais en conser-

<sup>33</sup> La fête de l'internet est programmée du 17 au 25 mars 2012.

vant certaines dénominations actuelles moins anonymes). Cette concentration des moyens permettrait en revanche de publier conjointement sur Facebook et Twitter (cette plate-forme étant peu utilisée alors que son rythme de développement est important). Parallèlement, les animateurs se recruteraient dans divers services ou divers départements, de façon plus transversale, de façon à éviter de reproduire en ligne les cloisonnements qui entravent parfois l'usager. Cela permettrait peut-être enfin d'intégrer des secteurs qui restent à l'écart de ce mouvement comme le département de la musique par exemple.

Ces analyses débouchent en dernière instance sur une question dont elles dépendent : la réflexion ne doit-elle pas se porter vers un nouveau rôle, celui de « *community manager* » ou gestionnaire de communauté dont la fonction serait précisément de favoriser les échanges (en interne et vers l'extérieur), d'assurer la cohérence de l'ensemble, de garantir l'identité numérique de la BnF sur les réseaux sociaux ?

Cette fonction se distingue de celle d'animateur en ce sens qu'elle a pour objet une supervision et non seulement une participation au jour le jour (bien que le « *community manager* » puisse aussi être animateur au sein d'une communauté). Le besoin se fait sentir à la fois au niveau stratégique et opérationnel de définir les règles d'un « bon usage », d'une réflexion sur le sens et le devenir de cette présence, de fixer des objectifs et les moyens à y consacrer. La formation d'un groupe d'experts que nous avons évoquée va dans ce sens. Son rôle est de répondre aux questions qui se posent notamment en termes de déontologie (en ce qui concerne les contributions émanant de la communauté) à travers la proposition d'une *charte* et de mener une réflexion sur l'identité numérique de la BnF. Mais ne faudrait-il pas éventuellement élargir ses compétences (ou les entériner) notamment en termes de recrutement des animateurs, de formation, de surveillance et de veille technologique ?

Cette nouvelle fonction empièterait-elle sur les prérogatives du groupe d'experts ? Nous ne le pensons pas. A titre d'exemple, la question va se poser de savoir s'il faut également être présent sur Google+ qui veut concurrencer Facebook sur le terrain du web social ? Qui prendra la décision d'effectuer un essai, d'évaluer l'outil, son impact, sa pertinence ? On peut s'en remettre au temps qui décidera en fin de compte si les internautes s'emparent ou non de cette plate-forme et en assurent le succès. Mais il est également possible d'y réfléchir et de procéder à des expérimentations pour anticiper des usages et sans l'adopter nécessairement, d'en tirer des idées pour l'animation sur les autres réseaux sociaux. Le fonctionnement d'un groupe d'experts, la fréquence de ses réunions ne le prédisposent pas forcément à avoir une fonction opérationnelle. Un tel groupe présente l'inconvénient d'être constitué de personnes ayant d'autres activités se réunissant à intervalles parfois éloignés. Ses membres pourront donc difficilement assurer une mission de veille (sauf à présumer que leur investissement à titre personnel suffit), d'animation quotidienne et réactive, de coordination des équipes. A la BnF actuellement, aucune présence sur les réseaux sociaux n'est assurée par une ou plusieurs personnes dont ce serait l'unique fonction. Aucune création de poste spécifique n'est par ailleurs prévue pour ce créneau. Mais la multiplication des pages ainsi que la pression émanant des départements en vue de la création de nouvelles pages ne conduira-t-elle pas nécessairement à la création, en plus du groupe d'experts, d'un poste spécifique dont le profil serait précisément celui d'un « *community manager* » ?

Ses missions seraient alors d'assurer, par-delà les réunions du groupe d'experts, la continuité du service, un rôle de veille technologique, d'interface avec le public, les animateurs et le comité de direction. D'autres missions et de nouveaux sujets de réflexion de manqueront pas d'apparaître en relation avec les évolutions de ces plates-formes elles-mêmes. Elles se transforment, souvent et rapidement, modifient les habitudes des con-

tributeurs, les obligent à opérer certains choix (ne serait-ce que sur un plan technique ou graphique). En règle générale, les modifications qui interviennent sur les réseaux sociaux ne sont pas soumises au vote préalable des utilisateurs. Il faut pouvoir réagir rapidement, s'adapter aux nouvelles fonctionnalités<sup>34</sup> ou aux modifications des fonctionnalités existantes. Qui se chargera en outre du travail, encore entièrement laissé de côté, concernant l'archivage des publications<sup>35</sup>, des échanges ou bien encore de mesurer réellement l'audience des pages et leur impact sur la fréquentation des pages web comme du site physique de la BnF ? Il suffit d'un peu de pratique pour constater combien la recherche d'informations est laborieuse sur Facebook ou bien que la mémoire de Twitter est effectivement comparable à celle d'un oiseau. A l'heure du dépôt légal du web, il est paradoxal de penser que la BnF, institution dont le cœur de métier est précisément la conservation, n'a pas de politique clairement définie sur ce sujet et reste dépendante de prestataires dont la politique est fluctuante et parfois assez confuse, y compris aussi pour ce qui touche aux données privées des utilisateurs. La politique de Facebook a souvent été pointée du doigt dans ce domaine. Qu'advient-il du contenu diffusé sur Facebook par la BnF si cette dernière décide, pour une raison ou pour une autre, de supprimer définitivement l'ensemble de ses pages ? Pour Facebook, la suppression du compte n'entraîne pas automatiquement celle des données. En réalité, par défaut, cela s'apparente davantage à une simple désactivation. Pour une suppression définitive, il faut adresser une demande expresse qui seule garantit la suppression des contenus. Mais comment vérifier ce que deviennent effectivement ces données ? Comment se prémunir contre une réappropriation de données publiques ? Ces questions sont actuellement mises de côté en partie parce que la priorité est principalement de développer ces nouveaux usages, ces nouveaux services et de gagner en visibilité. Mais après cette phase de croissance, une réflexion sur le devenir, même à très court terme, de ces nouveaux services et des contraintes qu'ils imposent, est nécessaire. La BnF ne peut en faire l'économie.

---

<sup>34</sup> Exemple parmi d'autres : Twitter intègre depuis peu un outil de partage d'images. Facebook est en train d'expérimenter une interface entièrement revue (la « timeline ») qui risque de bousculer les habitudes les mieux ancrées...

<sup>35</sup> Cette formule *n'est plus vraie* : nous aurions pu la supprimer. La situation a changé entre le moment où la question s'est posée et celui de la rédaction. Le service d'archivage du web de la BnF collecte les données. Cela montre que l'environnement est en constante évolution.

## En guise de conclusion

---

La BnF pouvait-elle rester à l'écart d'un mouvement d'une telle ampleur, au développement si fulgurant et imprévisible ? Les réseaux sociaux ont secoué les habitudes, conduisant les bibliothécaires à prendre des initiatives sans savoir exactement à quoi s'en tenir. En occupant ce nouveau territoire, en prenant le risque de s'emparer de ces outils et de bouleverser les conventions de la communication d'institution, la BnF prolonge et renouvelle sa mission de service public. Il serait difficilement concevable qu'un établissement de cette importance ne s'engage pas sur cette voie. Nous avons pu voir comment les réseaux sociaux peuvent faciliter l'accès, promouvoir les services et valoriser les ressources documentaires et humaines. Court-elle le risque de se dévoyer en suivant une tendance qui n'est pas dans son « patrimoine génétique » ? D'adopter des usages en contradiction avec sa mission de conservation ? De suivre une mode sans lendemain ? Nous ne le pensons pas.

Les réseaux sociaux font l'objet d'un certain nombre d'idées préconçues que nous avons signalées. On leur adresse habituellement de nombreuses critiques et plus particulièrement à Facebook, le plus fréquenté d'entre eux : bavardage futile et chronophage, trivialité des publications, narcissisme des utilisateurs, étalage complaisant du « misérable tas de petits secrets<sup>36</sup> », intrusion dans la sphère privée, confusion des genres. En réalité, la plus grande partie de ces critiques ne s'applique pas à l'usage qu'en font les bibliothèques. Mieux, les utilisateurs adoptent vis-à-vis de leurs interlocuteurs sur ces réseaux des attitudes comparables à celles qu'on trouve *in situ*. Il peut donc bien éventuellement se produire des incidents mais pas nécessairement plus nombreux ni plus dramatiques que ceux qui ont lieu sur place. A cet égard, les règles habituelles de prudence, de retenue et de civilité s'exercent ici comme là. A charge aux animateurs de prévenir les tensions et conflits : nous avons vu quelles stratégies ils emploient dans ce but. La proximité qu'ils autorisent et encouragent tend à l'inverse à rapprocher usagers et professionnels et à « fluidifier » leurs relations. Nous aimerions insister sur une idée que nous avons déjà formulée mais qui nous semble essentielle : pour la plupart des utilisateurs, il n'y a pas de coupure entre la sociabilité en ligne et la sociabilité hors ligne. Les « fans » de la BnF, ces « followers », ne le sont pas (ni ne le restent) par hasard : des affinités fortes les relient à elle. La BnF ne court pas grand risque à cultiver, consolider ces liens par un usage plus libre et moins institutionnel de sa communication. Les réseaux sociaux, qui offrent un point de convergence pour la consultation de documents très variés, s'insèrent tout naturellement dans des pratiques désormais courantes, aussi banalisées que la consultation du site web auquel par ailleurs ils procurent un surcroît de trafic et de visibilité, un autre point d'accès démultiplié par les interactions entre les membres de la communauté.

Si les objections ou les craintes qui peuvent s'exprimer concernant les réseaux sociaux ne nous paraissent pas fondées, il ne faudrait pas non plus en surestimer les effets immédiats. Le problème que les bibliothèques rencontrent, et la BnF elle-même n'y échappe pas, n'est pas tant que cette expérience ouvre une boîte de Pandore et répande sur elle tous les maux de la terre, que la difficulté à renouveler et diversifier le public, à le retenir, à l'inciter à s'intéresser aux ressources et à utiliser les services mis à sa disposition pour, en fin de parcours, en assurer à son tour la promotion. Il ne suffit certainement pas de mettre en place une page sur Facebook pour que le public s'y précipite. Il est illusoire de prétendre que les réseaux sociaux, par leurs seules vertus et comme par

---

<sup>36</sup> La formule est d'André Malraux, *Antimémoires*.

enchantement, transforment entièrement et instantanément le rapport à la bibliothèque. La simplicité des modalités d'inscription, la facilité avec laquelle on peut instaurer des liens et les défaire, l'absence de formalisme apparent, le rejet des hiérarchies établies dans les échanges ne doivent pas masquer tout ce que cela implique, en amont, au niveau de la présentation et de la représentation de soi ainsi que de la prise de parole. Mais ces problèmes se posent d'une manière comparable à la bibliothèque « réelle » et pas seulement à ses déclinaisons en ligne. La question pour la BnF nous semble donc désormais d'optimiser cette présence, de la rendre plus lisible et plus efficace afin d'en accomplir les promesses. La tâche est de faire en sorte que les abonnés Facebook ou Twitter aient des raisons personnelles et durables de la suivre.

Deux types d'objections peuvent être formulés. D'une part celles qui tiennent au mode de fonctionnement de ces réseaux, à leurs conditions générales d'utilisation, qui autorisent la récupération des données et des productions des utilisateurs pour les utiliser à des fins marchandes (via la publicité ciblée par exemple sur Facebook). D'autre part, celles qui tiennent à l'usage que la BnF en fait. La trop grande diversité des pages, l'éparpillement des ressources, le désir d'autonomie de chaque entité qui constitue le grand tout de la BnF, le risque de reproduire en ligne les cloisonnements imposés par le fonctionnement de l'établissement, le manque de concertation que nous avons pu observer parfois entre ce qui se fait ici et là, entre des initiatives que le succès de la page Gallica encourage, nous paraissent pour l'heure des obstacles plus réels et tangibles que les fantasmes engendrés par l'ignorance ou la peur. Ne faudrait-il pas repenser l'offre, mieux la cadrer et enfin éviter de créer encore de nouvelles pages au risque d'une dispersion d'un public qui, quoi qu'on en pense, n'est pas extensible à l'infini ? Toutes les pages ne rencontrent pas la même réussite. À côté du succès de Gallica ou de la page « BnF - Bibliothèque Nationale de France », certaines expériences demeurent décevantes surtout en comparaison avec ce qu'on observe dans d'autres grands établissements. Ne serait-ce pas également en raison d'une forme de méfiance, de réticence à l'égard de ces médias, comme si on n'osait pas en exploiter toutes les potentialités, notamment participatives ? La logique des réseaux sociaux est-elle toujours assumée franchement ?

C'est pourquoi la solution peut éventuellement consister dans un renforcement d'instances de coordination et de proposition telles que le groupe d'experts que la BnF envisage. Ce groupe pourrait dynamiser ces expérimentations, fixer des cadres évitant ainsi à chacun de se poser la question de ce qui peut ou doit être fait, mutualiser les ressources, tirer les leçons des succès et des échecs passés, suivre les évolutions, anticiper les pratiques. Bref, s'inscrire véritablement dans la dimension communautaire du web désormais dominante. Un travail de formation ou de sensibilisation peut aussi être mené en interne pour lever les doutes, dissiper les malentendus sur les objectifs et les modalités de cette présence. Mais cela suffira-t-il ? Le groupe d'experts est-il la bonne solution à apporter à ces besoins ? Les réseaux sociaux exigent encore une veille constante, une vigilance de tous les instants prêtée aux innovations ainsi qu'une grande réactivité. L'animation de communautés, la stimulation des échanges, l'attention aux tendances naissantes (de nature culturelle ou patrimoniale pour ce qui intéresse la BnF) est une tâche à part entière. Ce qui fait la force mais aussi les limites des réseaux sociaux, c'est d'être rivé à l'ici et au maintenant. Le travail d'animation des pages, venant s'ajouter aux fonctions quotidiennes, ne permet pas toujours, à ceux qui s'y consacrent, de prendre du recul ou d'avoir le temps de la réflexion. La fonction de « community manager », reconnue dans d'autres secteurs, et quelle que soit la forme opérationnelle qu'elle peut revêtir, peut répondre à ces défis, créer des synergies, anticiper sur des usages, lancer des projets, devenir force de proposition. La BnF a déjà su prendre le tournant du numé-

rique : la bibliothèque numérique Gallica ainsi que l'abondance des services offerts en ligne (blogs, service de bibliographie, catalogues, etc.) attestent que cet axe stratégique de développement n'est pas une simple clause de style.

Ni diabolisation des réseaux sociaux ni enthousiasme excessif, cette conclusion en demi-teinte n'est-elle pas une façon de se réfugier derrière un commode « juste milieu » ? Tel n'est pas notre propos. Les bibliothèques ont tout intérêt à montrer qu'elles savent s'adapter aux évolutions en cours, les faire servir à leurs propres fins et à se rapprocher d'un public à la fois distant et très proche : à simple portée de souris. En saisissant l'opportunité offerte par les réseaux sociaux, les équipes de la BnF contribuent à faire évoluer les représentations de l'établissement. En personnalisant les relations avec des usagers moins anonymes, ils donnent corps à une présence virtuelle qui sans cela risquerait de rester distante, éloignée des usages. Cette nouvelle incarnation de la bibliothèque est également un moyen de s'adapter aux mutations des pratiques et des besoins, de penser les collections en relation constante avec des usages et non comme un dépôt inerte. C'est une chance à saisir pour revivifier le métier de bibliothécaire. Et à supposer même que les réseaux sociaux soient un phénomène éphémère, ils auront néanmoins servi de laboratoire pour d'autres modes d'intervention. On a pu observer que l'animation sur les réseaux sociaux suppose une bonne connaissance de codes spécifiques, de règles non écrites mais fortes : cela ne s'improvise pas. Il est difficile, si on ne suit pas le rythme des innovations, de s'y mettre après coup – et il est risqué de passer à côté de changements majeurs.



## Sources

### Pages Facebook de la BnF

BnF - Bibliothèque nationale de France	<a href="http://www.facebook.com/pages/BnF-Biblioth%C3%A8que-nationale-de-France/298822067879">http://www.facebook.com/pages/BnF-Biblioth%C3%A8que-nationale-de-France/298822067879</a>
BnF Haut-de-Jardin	<a href="http://www.facebook.com/pages/BnF-Haut-de-jardin/125238017487387">http://www.facebook.com/pages/BnF-Haut-de-jardin/125238017487387</a>
Gallica	<a href="http://www.facebook.com/GallicaBnF">http://www.facebook.com/GallicaBnF</a>
Arlequin Arts du Spectacle	<a href="http://www.facebook.com/pages/Arlequin-BnF-Arts-du-spectacle/219915681396320">http://www.facebook.com/pages/Arlequin-BnF-Arts-du-spectacle/219915681396320</a>
Classes BnF	<a href="http://www.facebook.com/lesclassesbnf">http://www.facebook.com/lesclassesbnf</a>
Bibliothèque numérique des enfants	<a href="http://www.facebook.com/bnfdesenfants?ref=ts">http://www.facebook.com/bnfdesenfants?ref=ts</a>
Europeana Regia	<a href="http://www.facebook.com/pages/Europeana-Regia/267940481474">http://www.facebook.com/pages/Europeana-Regia/267940481474</a>

### Comptes Twitter

@GallicaBnF	<a href="https://fr.twitter.com/#!/GallicaBnF">https://fr.twitter.com/#!/GallicaBnF</a>
@LaboBnF	<a href="https://fr.twitter.com/#!/LaboBnF">https://fr.twitter.com/#!/LaboBnF</a>



# Bibliographie

## Les réseaux socionumériques, enjeux et pratiques

AMAR, Muriel, MESGUICH, Véronique. *Le web 2.0 en bibliothèques : quels services ? quels usages ?* Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2009.

BALAGUÉ Christine, FAYON David, SERFATY Dan. *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson, 2010

BRETON, Philippe. *L'utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*. Paris, La Découverte, 2004.

BURGORGUE-LARSEN Laurent. « Les Nouvelles Technologies ». *Pouvoirs* [En ligne]. 2009. Vol. 130, n°3, p. 65. <http://dx.doi.org/10.3917/pouv.130.0065> (consulté le 12 juillet 2011)

CALDERAN L., HIDOINE B., MILLET J., INSTITUT NATIONAL DE RECHERCHE EN INFORMATIQUE ET EN AUTOMATIQUE (FRANCE). *L'usager numérique : séminaire INRIA, 27 septembre-1er octobre 2010, Anglet*. Paris : ADBS éd., 2010.

CASILLI, Antonio A. *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Paris, Editions du Seuil, 2010.

CAVAZZA, Frédéric. « Une définition des médias sociaux ». In : *MediasSociaux.fr* [En ligne]. <http://www.mediasociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux> (consulté le 9 décembre 2011)

CHOB. « Les Français et les médias sociaux : une présence passive... ». In : *Choblab* [En ligne]. <http://www.choblab.com/web-20/les-francais-et-les-medias-sociaux-une-presence-passive-4456.html> (consulté le 16 novembre 2011)

DELAPORTE, Xavier. « Comment nous arrive l'information ? Prendre la mesure des liens faibles ». In : *InternetActu.net* <http://www.internetactu.net/2011/05/16/comment-nous-arrive-linformation-prendre-la-mesure-des-liens-faibles> (consulté le 20 septembre 2011)

DUBRAY, Diane. « Les musées « envahissent » les réseaux sociaux ». In : *Mashable.com* [En ligne]. <http://fr.mashable.com/2008/01/25/les-musees-envahissent-les-reseaux-sociaux> (consulté le 26 octobre 2011)

DUJOL, Lionel. « La bibliothèque, un plus pour le web social ». In : *La bibliothèque apprivoisée* [En ligne]. <http://labibapprivoisee.wordpress.com/2011/02/23/la-bibliotheque-un-plus-pour-le-web-social> (consulté le 31 octobre 2011)

GEORGES, Fanny. *Identités virtuelles : les profils utilisateurs du web 2.0*. Paris, Questions théoriques, 2010.

GLAD, Vincent. « Ah bon, Twitter c'est public? ». In : *Slate.fr* [En ligne]. <http://www.slate.fr/story/22537/twitter-vie-publique-vie-privee> (consulté le 30 octobre 2011)

GLAD, Vincent. « YouTube, Facebook, Twitter: quand le murmure de la critique devient audible ». In : *Slate.fr* [http://www.slate.fr/story/45437/internet-youtube-facebook-twitter-critique?utm\\_source=divr.it&utm\\_medium=twitter](http://www.slate.fr/story/45437/internet-youtube-facebook-twitter-critique?utm_source=divr.it&utm_medium=twitter) (consulté le 28 octobre 2011)

GRANJON, Fabien, LE FOULGOC, Aurélien. « Les usages sociaux de l'actualité ». *Réseaux* [En ligne]. 2010. Vol. 160, n°2, p. 225. <http://dx.doi.org/10.3917/res.160.0225> (consulté le 12 juillet 2011)

GUILLAUD, Hubert, « Refaire société : Quels nouveaux lieux de convivialité ? « InternetActu.net ». <http://www.internetactu.net/2011/11/17/refaire-societe-quels-nouveaux-lieux-de-convivialite> (consulté le 17 novembre 2011)

MATHIAS, Paul. « Les amis de mes amis - Jean-Clet Martin ». In : *Strass de la philosophie* [En ligne]. <http://jeancletmartin.blog.fr/2010/11/12/les-amis-de-mes-amis-9961749> (consulté le 25 août 2011)

MERCIER, Silvère. « Bibliothèques et réseaux sociaux littéraires, où en est-on ? ». In : *Bibliobsession* [En ligne]. <http://www.bibliobsession.net/2010/05/05/bibliotheques-et-des-reseaux-sociaux-litteraires-ou-en-est-on> (consulté le 26 octobre 2011)

MERCKLÉ, Pierre. *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2011.

O'REILLY, Tim. « What Is Web 2.0 - O'Reilly Media ». In : *O'Reilly* [En ligne]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (consulté le 14 octobre 2011)

PIROLI, Fabrice. « Web 2.0 et pratiques documentaires ». [En ligne] [http://www.cairn.info/article.php?ID\\_ARTICLE=LCN\\_061\\_0081&DocId=68475&Index=%2Fcairn2Idx%2Fcairn&TypeID=226&HitCount=3&hits=1548+c3f+c39+0&fileext=html#hit1](http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=LCN_061_0081&DocId=68475&Index=%2Fcairn2Idx%2Fcairn&TypeID=226&HitCount=3&hits=1548+c3f+c39+0&fileext=html#hit1) (consulté le 12 juillet 2011)

RÉGUER, David, COUTON-WYPOREK, Patrick., LEGRIS-DESORTES Christiane. *Blogs, médias sociaux et politique : étude*. Cholet : les 2 Encres, 2009.

RONEZ, Joël. *L'écrit Web : traitement de l'information sur Internet*. Paris : CFPJ, 2007.

SANYAS, Nil. « Nouveauté Gallica : publier le lecteur exportable sur son mur Facebook - gallica - BnF ». [En ligne] <http://blog.bnf.fr/gallica/?p=2416> (consulté le 18 septembre 2011)

STENGER, Thomas., COUTANT, Alexandre. « Ces réseaux numériques dits sociaux ». *Hermès*, 2011 n°59.

TACHEAU, Olivier. « Pour une bibliothèque universitaire réincarnée », in *Bulletin des Bibliothèques de France*, 2009, n°6, [En ligne] <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-06-0066-014> (consulté le 9 décembre 2011)

ALLIOT, François., CHAGUIBOFF, Jean., MATHARAN, Judith., *Rapport d'étude sur les usages communautaires et collaboratifs, sur place et à distance, des ressources numériques de la BnF* [En ligne]. [http://www.bnf.fr/documents/rapport\\_web\\_communaute.pdf](http://www.bnf.fr/documents/rapport_web_communaute.pdf) (consulté le 18 septembre 2011)

## Facebook

BELFIORE, Guillaume. « Réseaux sociaux : l'accès depuis le mobile en hausse de 44% ». In : *Clubic* [En ligne]. : <http://pro.clubic.com/blog-forum-reseaux-sociaux/actualite-460070-reseaux-sociaux-acces-mobile-hausse-44.html> (consulté le 23 novembre 2011)

BENASSI, Mériam. « L'utilisation du numérique dans l'institution artistique, scientifique et patrimoniale ». In : *Observatoire Critique des ressources numériques en histoire de l'art et archéologie* [En ligne]. : [http://www.observatoire-critique.org/article.php?id\\_article=207](http://www.observatoire-critique.org/article.php?id_article=207) (consulté le 26 octobre 2011)

BOTTE, Marc. « Comment optimiser ses posts sur Twitter et Facebook ». In : *La Social Newsroom* [En ligne]. : <http://benoitraphael.com/2011/11/25/medias-sociaux-comment-optimiser-ses-posts-sur-twitter-et-facebook> (consulté le 26 novembre 2011)

BOYER, Karine. « Fb : convaincre sa hiérarchie ». In : *Livre-arbitre* [En ligne]. : <http://livrearbitre.wordpress.com/2011/11/06/fb-convaincre-sa-hierarchie> (consulté le 11 novembre 2011)

CHAYET, Stéphanie. « Facebook, le réseau qu'on aime détester ». In : *M Magazine* [En ligne]. : [http://www.lemonde.fr/m/article/2011/09/23/facebook-le-reseau-qu-on-aime-detester\\_1576398\\_1575563.html](http://www.lemonde.fr/m/article/2011/09/23/facebook-le-reseau-qu-on-aime-detester_1576398_1575563.html) (consulté le 24 septembre 2011)

ERTZSCHEID, Olivier. « Facebook : le web social comme nouvelle arme de distraction massive ». In : *affordance.info* [En ligne]. : [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2010/06/facebook-le-web-social-comme-nouvelle-arme-de-distraction-massive.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/06/facebook-le-web-social-comme-nouvelle-arme-de-distraction-massive.html) (consulté le 30 octobre 2011a)

ERTZSCHEID, Olivier. « Pourquoi je suis « ami » avec mes étudiants. ». In : *affordance.info* [En ligne]. : [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2010/03/pourquoi-je-suis-ami-avec-mes-etudiants.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/03/pourquoi-je-suis-ami-avec-mes-etudiants.html) (consulté le 30 octobre 2011b)

GEVAUDAN, Camille. « Facebook : la mémoire cachée ». In : *Ecrans* [En ligne]. : <http://www.ecrans.fr/Facebook-la-memoire-cachee,13424.html> (consulté le 25 octobre 2011)

GLAD, Vincent. « Peut-on savoir qui visite son profil Facebook? ». In : *Slate.fr* [En ligne]. : <http://www.slate.fr/story/29619/peut-savoir-qui-visite-profil-facebook> (consulté le 30 octobre 2011)

GUILLAUD, Hubert. « Dossier Comprendre Facebook ». In : *Futura-Techno* [En ligne]. : [http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/informatique-2/d/comprendre-facebook\\_1360/c3/221/p1](http://www.futura-sciences.com/fr/doc/t/informatique-2/d/comprendre-facebook_1360/c3/221/p1) (consulté le 11 novembre 2011)

JULIEN. « 25 astuces pour faire de Facebook un réseau social à votre goût ». In : *Passion@Net* [En ligne]. : <http://www.passion-net.fr/25-astuces-pour-faire-de-facebook-un-reseau-social-a-votre-gout> (consulté le 5 novembre 2011)

MARTEL, Marie. « Les Groupes Facebook : nouveaux usages, nouveaux territoires ». In : *Bibliomancienne* [En ligne]. <http://bibliomancienne.wordpress.com/2010/10/17/les-groupes-facebook-nouveaux-usages-nouveaux-territoires> (consulté le 1 novembre 2011)

QUEYRAUD, Franck. « A quoi peut bien servir un réseau social en bibliothèque ? L'exemple de Facebook... ». In : *La mémoire de Silence* [En ligne]. : <http://memoire2silence.wordpress.com/2010/01/07/a-quoi-peut-bien-servir-un-reseau-social-en-bibliotheque-1%E2%80%99exemple-de-facebook> (consulté le 18 septembre 2011)

WOUTERS, Luc. « J'ai défié Facebook avec Courbet, mon compte a été désactivé ». In : *Rue89* [En ligne]. : <http://www.rue89.com/2011/02/20/jai-defie-facebook-avec-courbet-mon-compte-a-ete-desactive-191322> (consulté le 22 octobre 2011)

*Lightspeed Research* « Faut-il craindre une baisse d'activité sur les réseaux sociaux », [En ligne]. : <http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1145/114594-fc1ea3.pdf> (consulté le 3 décembre 2011)

« Facebook - Wikipédia ». In : *Wikipedia* [En ligne]. : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (consulté le 9 décembre 2011)

« Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook ». : <http://www.checkfacebook.com> (consulté le 28 octobre 2011)

## Twitter

CARLSON Adrienne. « 100 Ways to Use Twitter In Your Library ». In : *Accelerator Bachelor Degree* [En ligne]. <http://acceleratedbachelordegree.org/100-ways-to-use-twitter-in-your-library> (consulté le 9 décembre 2011)

LOUCHE Manon, MERLE Antony. « bibliobang - La bibliothèque tweete! ... Aidons la!(2/2) ». <http://bibliobang.tumblr.com/post/10931378338/la-bibliotheque-tweete-aidons-la-2-2> (consulté le 2 novembre 2011)

LOUCHE Manon, MERLE Antony. « bibliobang - La bibliothèque tweete!...Aidons la! (1/2) ». <http://bibliobang.tumblr.com/post/10929828952/la-bibliotheque-tweete-aidons-la-1-2> (consulté le 2 novembre 2011)

TERNISIEN Xavier. « Le réseau Twitter émerge comme source d'information pour les médias ». In : *LeMonde.fr* [En ligne]. [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/le-reseau-twitter-emerge-comme-source-d-information-pour-les-medias\\_1205117\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/le-reseau-twitter-emerge-comme-source-d-information-pour-les-medias_1205117_651865.html) (consulté le 9 décembre 2011)

« Twitter - Wikipédia ». <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (consulté le 9 décembre 2011)

## ***Table des annexes***

<b>LISTE DES ENTRETIENS .....</b>	<b>91</b>
<b>EXEMPLE D'INTERACTION SOLLICITEE : UNE QUESTION SUR LA PAGE FACEBOOK « BNF - ARTS DU SPECTACLE » .....</b>	<b>92</b>



## **Annexes**

### **ANNEXE 1 : LISTE DES ENTRETIENS**

Julien BARBIER, Cécile TOUITOU Chargés de mission, Délégation à la Stratégie et à la recherche	Entretien BnF 10 novembre 2011
Joël HUTHWOHL, Directeur du Département des Arts du spectacle	Entretien téléphonique 14 octobre 2011
Catherine LAMARRE, Action pédagogique	Entretien BnF 10 novembre 2011
Frédéric MARTIN Chef du service Pôles associés/Gallica	Entretiens BnF et téléphoniques
Louis JAUBERTIE, Lionel MAUREL, Pauline MOIREZ, équipe réseaux sociaux pour Gallica	Entretien BnF 30 septembre 2011
Hélène TOUTUT	Entretien BnF 30 septembre 2011

## ANNEXE 2 : EXEMPLE D'INTERACTION SOLLICITEE : UNE QUESTION SUR LA PAGE FACEBOOK « BNF - ARTS DU SPECTACLE »



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Arlequin - BnF Arts du spectacle'. The post text reads: 'Arlequin - BnF Arts du spectacle a ajouté 10 photos à l'album Il y a 51 ans au Théâtre de la Ville - Sarah Bernhardt : LULU!'. Below the text are three black and white photographs from the opera 'Lulu'. The first photo shows a woman in profile with the word 'LULU' in large letters behind her. The second photo shows three people in a scene. The third photo shows a woman in a fur coat and a man in a suit. Below the photos are interaction buttons: 'J'aime', 'Commenter', 'Partager', and the date '16 novembre, 16:48'. The post has 9 likes and 2 shares. A comment from a user with a purple profile picture says 'Merci, je partage.' dated '16 novembre, 19:18'. Another comment from 'Walter Galvani' asks 'Qui est la chanteuse ?' dated '19 novembre, 21:24'. A third comment from 'Arlequin - BnF Arts du spectacle' says 'Heloia Pilarczyk. J'ai ajouté la distribution complète en fin d'album. Arlequin.' dated '21 novembre, 13:22'. At the bottom is a text box for 'Rédiger un commentaire...'

A titre d'exemple, nous avons voulu vérifier la réactivité de la page « Arlequin - BnF Arts du spectacle », un week-end au sujet d'une publication concernant des photographies d'une représentation de l'Opéra d'Alban Berg, *Lulu*, dans une mise en scène datant de 1951. Les documents n'indiquant pas le nom des interprètes, nous avons souhaité voir si, comment et dans quels délais les animateurs allaient réagir à une demande de notre part. Celle-ci était par ailleurs volontairement formulée de façon assez directe.