UNIVERSITÉ DE LYON

Diplôme de conservateur de bibliothèque

Mémoire d' étude / mars 2023

YouTube en BU : de l'offre à la production de contenus, quelle stratégie adopter dans l'accès à l'information et l'apprentissage ?

François Godin

Sous la direction de Juliette Pinçon

Responsable adjointe du pôle Médiation - Cheffe de l'équipe Valorisation – Bibliothèque universitaire des langues et civilisations

enssib

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu Madame Juliette Pinçon, pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour le temps consacré à nos conversations, ainsi que ses conseils et corrections. J'y associe les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger lors de mes entretiens pour leur disponibilité et leur intérêt pour le sujet, qu'ils soient bibliothécaires, chercheurs ou étudiants.

Je remercie tous les répondants du questionnaire d'avoir joué le jeu et grandement participé à nourrir ce travail.

Évidemment je salue tous les camarades de la promotion DCB 31 pour ces moments partagés tout au long de cette scolarité à l'Enssib, et par avance pour tous ceux à venir encore.

Un remerciement particulier à Alexandra pour son aide précieuse lors de la phase de recherche.

Je souhaite remercier mes parents pour leurs relectures attentives, promis c'était le dernier !

Enfin mon plus grand remerciement pour Marine, son soutien, son aide et sa présence à mes côtés.

(cc) BY-NC-ND

Résumé :

Les réseaux sociaux sont au cœur de l'environnement informationnel numérique dans la société, mais aussi des bibliothèques universitaires. Principale exception : YouTube, pourtant réseau le plus fréquenté par les publics étudiants, encore peu investi par les BU. Ce mémoire dresse un panorama de la présence des BU sur YouTube et explore des pistes de dispositifs à mettre en place, tout en pesant les limites et alternatives de ce média social.

Descripteurs :

YouTube (site web) ; Bibliothèque universitaire ; Réseaux sociaux (Internet) ; Médias sociaux ; Curation de contenu ; Innovation ; Bibliothèques -- Services de référence numériques

Abstract:

Social networks are at the heart of the online informational environment society wide and within French Universities, with the notable exception of YouTube, despite being ranked n°1 by students. This dissertation aims to map the current situation in the French context and explore ideas of services which could be implemented in academic libraries.

Keywords :

YouTube (Website) ; Academic libraries ; Social networks (Internet) ; Social medias ; Curation of contents ; Innovation ; Libraries – Electronic reference services

Cette création est mise à disposition selon le Contrat : « **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** » disponible en ligne http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

BY-NC-ND

Sommaire

SIGLES ET ABREVIATIONS 7

INTRODUCTION..... 9

I PRATIQUES NUMERIQUES DES PUBLICS UNIVERSITAIRES SUR LE MEDIA VIDEO 15

I-1 Web social et pratiques numériques des étudiants 15

I-1-1 Réseaux et médias sociaux..... 15

I-1-2 Pratiques numériques des étudiants 17

I-1-3 Le cas particulier de YouTube 19

I-2 Le média vidéo au service de la médiation des savoirs 26

I-3 Les Booktubes : Un des prémices de la présence des bibliothèques sur YouTube ?..... 33

II PRODUCTION ET CURATION DE CONTENUS SUR YOUTUBE..... 37

II-1 La présence des établissements de l'ESR français sur YouTube . 37

II-1-1 Observations générales 37

II-1-2 Une offre de contenus variée … 45

II-1-3 … Mais vraiment adaptée aux besoins des publics ? 47

II-2 Production de contenus sur YouTube par les bibliothèques universitaires françaises 49

II-3 Curation de contenus sur YouTube par les bibliothèques universitaires françaises 55

II-3-1 Définition de la curation 55

II-3-2 La curation au regard de la politique documentaire en bibliothèque 56

II-3-3 L'intelligence collective au service de la politique documentaire ? L'exemple du projet Tournesol 58

II-4 La médiation de YouTube en contexte universitaire : deux perspectives en regard 61

II-4-1- Retour sur le projet Utobib du SCD de Lyon 1..... 62

II-4-2 Le projet Vulgarizator porté par Confer'ENS 64

II-5 YouTube en bibliothèque de lecture publique et à l'étranger 67

II-5-1 Comparaison dans le contexte des BU au Québec 68

II-5-2 L'exemple de la médiathèque Mériadeck à Bordeaux 70

III LIMITES, ALTERNATIVES ET PRECONISATIONS 75

III-1 Aspects juridiques..... 75

III-1-1 Respect du droit national dans un espace mondialisé 75

III-1-2 Conditions Générales d'Utilisation 75

III-1-3 Ecueils de la censure des contenus..... 77

(cc) BY-NC-ND

III-2 Aspects stratégiques 79
III-2-1 Une partie prenante du projet d'établissement 79
III-2-2 Typologie indicative des modèles d'intégration de YouTube en BU 81
III-2-3 Evaluation et indicateurs 83
III-3 Aspects managériaux 84
III-3-1 Accompagnement des équipes au changement 85
III-3-2 Formalisation des missions et des métiers 86
III-3-3 Modèles possibles d'organisation de services 87
III-3-4 Changement de paradigme sur le métier du bibliothécaire curateur 88
III-4 Anticiper l'évolution de YouTube et plus généralement d'internet 89
III-4-1 Vers des interactions de plus en plus directes 90
III-4-2 Vers des formats de plus en plus courts 91
CONCLUSION 95
SOURCES 97
BIBLIOGRAPHIE 99
ANNEXES 105
TABLE DES ILLUSTRATIONS 131
TABLE DES MATIERES 133

(cc) BY-NC-ND

Sigles et abréviations

Adbu : Association des directeurs et personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation

BnF : Bibliothèque nationale de France

BNU : Bibliothèque nationale universitaire

BPI : Bibliothèque publique d'information

BU : Bibliothèque universitaire

Bulac : Bibliothèque universitaire des langues et civilisations

CGU : Conditions générales d'utilisation

CNRS : *Centre national de la recherche scientifique*

Crédoc : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Crfcb : Centre régional de formation aux carrières des bibliothèques

DSI : Direction des systèmes d'information

EMI : Éducation aux médias et à l'information

ENS : École nationale supérieure

Enssib : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques

EPFL : École polytechnique fédérale de Lausanne

Esgbu : Enquête statistique générale auprès des bibliothèques universitaires

ESR : Enseignement supérieur et recherche

FIBE : Formation initiale des bibliothécaires d'État

Gafam: Google – Amazon – Facebook – Apple – Microsoft

GIP : Groupement d'intérêt public

Inserm : *Institut national de la santé et de la recherche médicale*

MOOC : Massive open online course

RéFérens III : REFérentiel des Emplois-types de la recherche et de l'Enseignement Supérieur

RGPD : Règlement général sur la protection des données

SCD : Service commun de la documentation

SGBM : Système de gestion de bibliothèque mutualisé

SHS : Sciences humaines et sociales

THD : Très haut débit

UdeM : Université de Montréal

Urfist : Unité régionale de formation à l'information scientifique et technique

VOD : Video on demand (vidéo à la demande)

(cc) BY-NC-ND

INTRODUCTION

À l'image du reste de la société, les bibliothèques universitaires françaises ont massivement investi les réseaux sociaux au cours des vingt dernières années. Facebook, Twitter, Pinterest, notamment, mais aussi Instagram et dernièrement Tik-Tok. Leur présence est diversifiée et s'adapte aux évolutions globales de la communication, du web et des usages des publics. Comme souligné par Lionel Dujol, l'information n'a jamais été aussi abondante et facile d'accès[1]. Ainsi, chaque réseau a sa propre spécialisation, sa marque de fabrique, qui le distingue des autres et de leurs usages. Dès lors, en fonction des objectifs, mais aussi des moyens, une structure pourra chercher à diversifier sa présence sur les plateformes, ou au contraire se concentrer sur une ou deux. Si les stratégies sont aussi nombreuses que les structures documentaires, elles obéissent à la même logique : chercher à atteindre les publics là où ils se trouvent. Toutefois, un réseau, ou média social, et non des moindres, échappe pour l'instant à la règle et reste peu investi par les bibliothèques : YouTube. Le site, que l'on pourrait définir provisoirement comme une plateforme d'hébergement de vidéos, correspond en effet à la définition d'un réseau social. En effet, via le média vidéo, des utilisateurs se connectent entre eux grâce à un système d'abonnement, interagissent au moyen de dispositifs spécifiques, comme le système de pouces ou les commentaires, et forment des communautés au même titre que Facebook ou LinkedIn.

Cette notion même de réseau social est toutefois complexe à définir, alors qu'elle s'est emparée de notre quotidien et que chacun est familier avec leurs usages. Si cette expression sera développée en profondeur dans la première partie de ce mémoire, on peut dès à présent s'accorder sur une définition sommaire telle que proposée par les économistes Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »[2]. En partant de cette citation et en lien avec le fonctionnement basique décrit de YouTube, la plateforme semble bien correspondre à cette catégorie de sites.

Se pose alors la question de l'intégration de YouTube à la galaxie des réseaux sociaux utilisés en bibliothèques universitaires, dans le cadre d'une stratégie globale, ne se limitant pas à l'aspect communication, mais intégrant l'ensemble des dimensions d'action des BU, comme les publics, les collections, la formation et la médiation culturelle. Quelle est la particularité de cette plateforme par rapport aux autres ? Comment mobiliser à la fois son potentiel créatif pour les bibliothécaires et profiter de la masse de contenus de qualité proposés gratuitement ? Quelles en sont les limites et comment les contourner ?

Si Nicolas Beudon s'interrogeait dès 2014 sur l'appropriation du « phénomène » YouTube par les bibliothèques, la question a finalement été peu

[1] DUJOL, Lionel. Accès aux savoirs et pouvoir d'agir citoyen : le défi des bibliothèques au sein d'une société numérique. *L'Observatoire*. Juillet 2021, Vol. 58, nº 2, p. 87-88. Bibliographie_available: 0Cairndomain: www.cairn.infoCite Par_available: 0publisher: Observatoire des politiques culturelles.

[2] COUTANT, Alexandre et STENGER, Thomas. Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des medias*. Juin 2012, Vol. 18, nº 1, p. 76-86. Bibliographie_available: 1Cairndomain: www.cairn.infoCite Par_available: 1publisher: Nouveau Monde éditions.

(cc) BY-NC-ND

étudiée aujourd'hui, et encore moins dans le contexte des bibliothèques universitaires[3].

Ce mémoire s'appuie sur un état de l'art issu de la littérature scientifique et professionnelle, notamment dans le champ des sciences de l'information et de la communication, mais aussi sur un dispositif d'enquête comprenant : un parangonnage des chaînes YouTube des établissements de l'ESR français, un questionnaire en ligne auto-administré mené auprès des publics étudiants[4] et des entretiens semi-directifs avec différents acteurs du domaine. Parmi les personnes interrogées se trouvaient des bibliothécaires, mais aussi des étudiants et des chercheurs[5]. Ces différents dispositifs ont permis par leurs croisements d'alimenter la réflexion de ce mémoire et de combler certains manques dans la littérature. En effet, comme précisé par Stéphane Debove et ses co-auteurs, si YouTube devient progressivement un objet de recherche, la plupart des travaux menés sont au niveau du mémoire et non de la thèse ou de l'article publiable[6].

Méthodologie du questionnaire

Le questionnaire, anonyme, était adressé à l'ensemble des étudiants inscrits dans un établissement de l'enseignement supérieur français, sans distinction d'année, de filière ou de considération géographique. Il a été réalisé dans le respect du RGPD sur le service en ligne libre Framaforms, pour sa facilité d'utilisation et l'attention portée au respect des données personnelles des répondants. Il était toutefois possible pour eux de laisser une adresse mail pour recevoir une infographie synthétisant les résultats obtenus à la fin de l'enquête[7]. Ce fichier de mails a été détruit une fois l'envoi effectué, là aussi par respect des données privées des répondants, une fois l'objectif fixé atteint. Le mail contenant l'infographie intégrait aussi le jeu de données brutes au format libre .tsv. Ainsi, l'infographie présentait de manière légère les chiffres-clés et quelques enseignements frappants et était davantage destinée à un public non académique, tandis que le jeu de données brutes permettait une ouverture des données et une réutilisation de celles-ci dans le respect des principes de la science ouverte.

Sa diffusion s'est déroulée en deux parties, selon deux méthodes différentes. Un premier envoi électronique a été réalisé le 22 juin 2022. La deuxième phase a été lancée le 8 septembre 2022, une fois l'activité riche de la rentrée légèrement retombée et s'est clôturée le 14 novembre 2022. Le questionnaire a été relayé auprès du réseau de l'Adbu, mais aussi des associations étudiantes au rayonnement national comme le réseau des responsables vie étudiante des établissements français d'enseignement supérieur, représenté au sein de l'association « R2VE » ou des médias étudiants sollicités sur Twitter. Le mail était aussi joint d'une affiche à imprimer, dotée d'un QR code et d'une tiny URL pour faciliter au maximum sa

[3] BEUDON, Nicolas. *Le booktubeur et le bibliothécaire - Nicolas Beudon* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://nicolas-beudon.com/2014/12/07/booktube/.

[4] Une capture du questionnaire tel que proposé est disponible en annexe

[5] La liste des entretiens menés est disponible en sources

[6] DEBOVE, Stéphane, FÜCHSLIN, Tobias, LOUIS, Tania, et al. French Science Communication on YouTube: A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics. *Frontiers in Communication* [en ligne]. 2021, Vol. 6. [Consulté le 2 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.612667.

[7] L'infographie est jointe en annexe

(cc) BY-NC-ND

diffusion[8]. Cette relance et cette méthode ont permis de fortement augmenter le nombre de réponses et la diversité des profils des répondants, malgré des relais à l'investissement inévitablement inégal. Le graphique suivant montre bien les deux pics massifs de participation très active des répondants, correspondant aux deux périodes immédiates suivant l'envoi et la relance. Chaque phase a généré environ 50% du corpus final de 269 réponses.

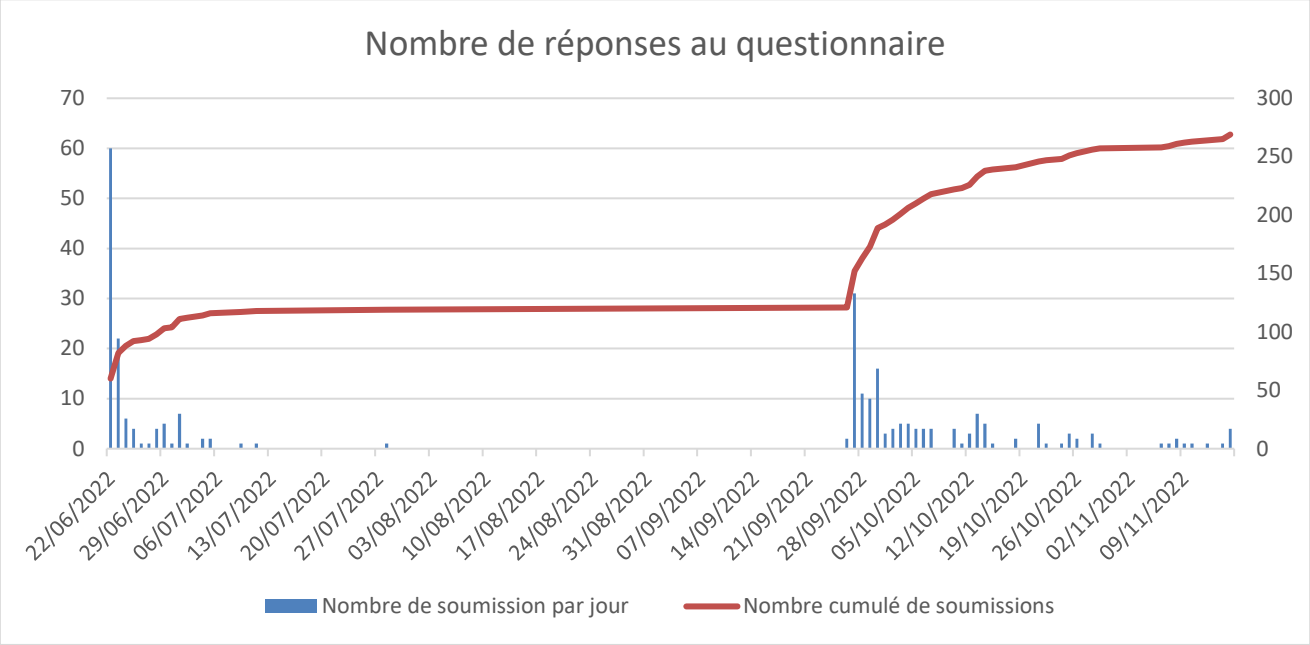


Figure 1 Nombre de réponses au questionnaire

Limites et biais du questionnaire

Malgré le soin et les efforts accordés, le questionnaire proposé présente quelques biais et limites. Si aucun ne permet de remettre en question les résultats obtenus ou la validité de l'enquête, ils incitent néanmoins à nuancer certains enseignements tirés de l'analyse des réponses.

Tout d'abord, le corpus constitué n'est pas pleinement représentatif de la réalité des publics étudiants inscrits dans les établissements de l'enseignement supérieur français : certaines structures sont en effet complètement absentes du panel des répondants et les proportions entre les différentes catégories d'âge, d'année d'étude ou les filières ne correspondent pas aux effectifs réels. De plus, certains points analysés par année ou discipline ont permis de dégager des tendances spécifiques plus fines, en extrapolant le nombre de répondants.

On pourra aussi regretter l'exclusion des personnels de l'ESR du périmètre de l'enquête. Initialement négligés, la question de leur ajout lors du deuxième envoi s'est posée avant d'être rejetée par souci de cohérence dans le protocole de l'enquête et en s'appuyant sur les chiffres des publics de YouTube étudiés précédemment dans ce mémoire. La part des jeunes étant écrasante, un nombre trop élevé de personnels aurait pu fausser l'équilibre du corpus, même si comme pour les publics étudiants, il aurait été possible de nuancer et de rééquilibrer les cohortes lors du traitement des

[8] Le modèle de l'affiche est joint en annexe

(cc) BY-NC-ND

résultats. Pour compenser cela, il a été décidé d'élargir le périmètre initial des entretiens qualitatifs en y incluant des chercheurs pour recueillir leur opinion sur ce sujet.

L'objet de l'enquête, précisé dès l'intitulé oriente et biaise aussi naturellement les réponses. En effet, un individu non intéressé par la question des réseaux sociaux et de YouTube, titre du questionnaire, ou des bibliothèques universitaires aura moins tendance à cliquer sur le lien et répondre jusqu'au bout de l'enquête. De plus, la méthode d'administration du questionnaire en ligne, y compris avec l'accès par QR code ou lien sur l'affiche physique, exclut une partie des répondants non familiers avec ces outils. Si ce type de public est de plus en plus rare, il existe néanmoins et ne doit pas être oublié.

Enfin, la nature même du questionnaire auto-administré n'est pas sans limites. En effet, ce type de document ne permet pas d'entrer suffisamment dans les détails, ou la profondeur espérée pour une analyse. De plus, certaines erreurs dans les réponses rendent l'analyse de certaines questions plus compliquée, nécessitant un nettoyage des données. Ainsi, une question a été massivement incomprise au vu des autres réponses, rendant son exploitation presque impossible.

Si Framaforms permettait de générer automatiquement des analyses globales satisfaisantes, les analyses plus fines en distinguant des groupes de niveaux d'étude ou disciplinaires ont nécessité un travail supplémentaire de génération de formules et de calculs pour croiser les données et obtenir le niveau de granularité souhaité. Une fois cette architecture créée, il a été beaucoup plus facile de générer des résultats et de tirer des enseignements de ce questionnaire.

L'analyse des résultats ainsi obtenus sera détaillée plus loin dans ce mémoire et les enseignements tirés seront régulièrement convoqués en fonction des besoins. Cette enquête a permis de compléter l'analyse des usages numériques de ce groupe et notamment validé le choix de se concentrer sur YouTube, plébiscité comme point d'entrée ultra-majoritaire au format vidéo sur internet, mais aussi de tirer un certain nombre d'enseignements sur les perceptions, les usages et les attentes des publics étudiants.

Entretiens semi-directifs

Enfin, le dernier dispositif mobilisé pour les besoins de ce travail est une série d'entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels des bibliothèques universitaires, mais aussi de lecture publique et du monde de l'ESR au sens large. L'agrégation de ces profils variés et complémentaires aura permis un regard plus global sur cette problématique, permettant de mieux en apprécier les nuances en confrontant les points de vue. Leur vision de terrain de la problématique s'est révélée en outre très complémentaire de la littérature professionnelle et scientifique, et a notamment permis de combler certaines lacunes dans l'étude de cette question assez peu abordée dans le contexte des bibliothèques universitaires. Les entretiens ont été menés la plupart du temps en visioconférence, sur divers outils tels que Teams, Zoom ou Jitsi, en fonction des préférences des différents interlocuteurs. Lors de la prise de contact par e-mail, les personnes sollicitées étaient introduites au sujet du mémoire, et aux objectifs visés par ces entretiens qualitatifs afin de leur permettre de mieux contextualiser leur champ d'intervention et de se préparer en amont. Une trame indicative était rédigée pour cibler les points importants à aborder au cours de l'entretien, mais celle-ci n'était pas communiquée, afin de laisser les intervenants le

(cc) BY-NC-ND

plus libre possible dans leurs discours et sur les sujets qu'ils souhaitaient aborder[9]. En fonction de la discussion, certains points ont pu être ainsi abordés dans le désordre, couplés avec d'autres, voire laissés de côté s'ils étaient jugés finalement peu pertinents. Il avait été décidé de ne pas enregistrer les entretiens pour ne pas ajouter un élément distractif pouvant perturber ou gêner la prise de parole, ni d'avoir recours à un outil de transcription automatique qui aurait nécessité une formation préalable et des coûts éventuels. À la place, une prise de notes manuelle était effectuée, profitant du caractère semi-directif des entretiens pour laisser parler les personnes sollicitées. Ces entretiens ont été menés tout au long du travail de recherche, en fonction de l'avancée des lectures, du temps disponible et de la progression plus générale de la réflexion. Les entretiens ont aussi permis de nouvelles prises de contacts sur suggestions des répondants, ou la découverte de nouvelles ressources et idées afin d'enrichir la réflexion.

Ce mémoire proposera donc d'abord de revenir sur l'émergence du web social, condition préalable au développement des réseaux sociaux, suivi de la définition de ce concept de réseau social dans le champ des sciences de l'information et de la communication et de distinguer les concepts de réseaux et de médias sociaux avant de s'attarder plus particulièrement sur le cas de la plateforme de diffusion de vidéos YouTube, sujet principal de ce mémoire. Il analysera aussi les pratiques numériques des étudiants, principaux publics des BU. Ce mémoire détaillera les pratiques permises par l'utilisation de YouTube pour les bibliothécaires, à la fois dans la production et la curation de contenus. Pour ce faire, on s'appuiera sur des exemples concrets dans l'ESR français issus d'entretiens, mais aussi en élargissant le périmètre de l'étude, à l'aide de comparaisons hors de ce champ. Enfin, des nuances seront apportées concernant les écueils et les limites de YouTube pour les professionnels des BU afin de répondre à ces problématiques et, le cas échéant, proposer des alternatives. Cette dernière partie sera aussi l'occasion d'élargir le cadre du mémoire en s'interrogeant sur une réflexion stratégique et managériale plus globale autour de la conduite du changement et de l'innovation en bibliothèque.

L'objectif de ce travail n'est donc pas de proposer une « boîte à outils » ou un guide de bonnes pratiques à adopter, mais seulement de soulever un paradoxe entre le média social le plus fréquenté par les populations étudiantes et sa timide appropriation par les BU françaises et de proposer en conséquence des pistes de réflexion et d'exploration de ce vaste sujet. Dans certains cas toutefois, des préconisations pourront être faites sur des dispositifs précis.

[9] Toutes les trames d'entretiens sont disponibles en annexes de ce mémoire

(cc) BY-NC-ND

I PRATIQUES NUMERIQUES DES PUBLICS UNIVERSITAIRES SUR LE MEDIA VIDEO

I-1 WEB SOCIAL ET PRATIQUES NUMERIQUES DES ETUDIANTS

I-1-1 Réseaux et médias sociaux

Avant d'étudier les possibilités proposées par l'utilisation du support vidéo en bibliothèques et plus précisément de YouTube, il convient de revenir rapidement sur l'historique du web social afin de contextualiser cet outil. Si les réseaux sociaux en ligne existaient avant et notamment « Copains d'avant », le premier à apparaître en France[10], c'est la création de Facebook en 2004 qui modifie en profondeur et durablement le paysage du web mondial. Jusqu'ici, l'immense majorité ne maîtrisait pas les technologies du World Wide Web, créé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau en 1991, afin de faciliter la communication entre les utilisateurs d'internet. Son objectif est alors de relier les différentes pages hébergées sur des sites internet et le web fonctionne parallèlement aux systèmes de messagerie par exemple. On peut définir son fonctionnement comme très vertical et descendant à sens unique, entre de rares producteurs de contenus, maîtrisant les protocoles et le langage html entre autres, et ayant accès au matériel encore rare et coûteux à cette époque, et les utilisateurs consultant des pages au moyen d'une interface : le navigateur[11].

L'évolution et la modernisation des technologies du web permettent un changement de paradigme dans les relations entre utilisateurs d'internet au tournant du millénaire. On se met alors à parler de « web social », de « web participatif » ou encore une appellation davantage liée au marketing : « web 2.0 ». Ce web se caractérise principalement par la plus grande interaction rendue possible entre les usagers et le glissement vers un fonctionnement horizontal où les consommateurs et les usagers peuvent également devenir créateurs ou interpeller directement un acteur institutionnel par exemple[12]. C'est à cette époque que naissent des projets comme Wikipédia, l'un des sites les plus fréquentés aujourd'hui encore et en constant développement. Les utilisateurs ne sont alors plus uniquement des consommateurs en bout de chaîne, mais des créateurs et des contributeurs, sur un pied d'égalité les uns par rapport aux autres. C'est alors un tout nouveau terrain de jeu aux limites difficilement décelables qui s'ouvre pour une nouvelle génération ayant grandi avec internet. Le développement de ces réseaux de personnes permet de reproduire et d'amplifier des phénomènes observés en sociologie, et c'est tout naturellement que ce domaine devient un champ d'étude pour les chercheurs, permettant la définition

[10] *Les réseaux sociaux | Canal U* [en ligne]. 1 mars 2017. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.canal-u.tv/chaines/c2i/mooc-usages-du-web/les-reseaux-sociaux.

[11] THÉLY, Nicolas. David Gauntlett, Making is Connecting, The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0. *InMedia. The French Journal of Media Studies* [en ligne]. Institut du monde anglophone, Novembre 2013, nº 4. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://journals.openedition.org/inmedia/715.p5

[12] BENHAMOU, Françoise et FARCHY, Joëlle. *Droit d'auteur et copyright*. Paris : La Découverte, 2009. ISBN 978-2-7071-5726-3. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/droit-d-auteur-et-copyright--9782707157263.htm. Cairn.info.p96

(cc) BY-NC-ND

de nouveaux concepts, mais aussi la transposition de notions anciennes à d'autres disciplines comme par exemple les sciences de l'information et de la communication.

Issue des Sciences humaines et sociales, la notion de « réseau social » se définit comme : « un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres […]. Ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles »[13] Cette terminologie est utilisée pour la première fois par l'anthropologue britannique John A. Barnes en 1954 en s'appuyant sur l'image de la tapisserie et des liens reliant ses différents éléments. Le concept s'est ensuite étendu à un grand nombre de contextes et de disciplines, notamment les sciences de l'information et de la communication.

Appliqué au champ du numérique et d'internet, on observe des enjeux similaires sur la nature des réseaux sociaux mais amplifiés quant à leurs effets.

Cette masse d'informations est rapidement devenue incontrôlable et l'idéal participatif qu'était le web social s'est effrité, en raison aussi de l'apparition d'acteurs particuliers, les fameux Gafam. Chacune occupant un créneau clé du web social, comme le e-commerce pour Amazon, ou le réseau social pour Facebook avec une situation de quasi-monopole, et l'identification presque automatique du nom à la pratique (Googler devient un verbe dans le langage courant, YouTubeur un métier à part entière). Ces entreprises se caractérisent en outre par des pratiques commerciales et stratégiques très agressives en rachetant tout concurrent couronné de succès pour l'intégrer à leurs propres produits, ou simplement le démanteler et ainsi conserver leur avantage. C'est notamment le type de pratiques ayant entraîné l'achat de WhatsApp ou Instagram par Facebook, ou de YouTube par Google. Ces nouvelles applications transforment donc ces entreprises en galaxies, déclinant divers services interconnectés les uns aux autres. L'avantage pour l'utilisateur est la facilité déconcertante avec laquelle il peut passer d'un outil à l'autre à l'aide d'un seul compte, au prix toutefois de la perte de son anonymat et de son indépendance. Cette dépendance à ces superpuissances étouffe en outre une grande partie de la créativité et de l'idéal du web social, rendant l'émergence de nouveaux acteurs très compliquée, malgré le développement récent en réponse de mouvements citoyens comme le collectif Framasoft, proposant des « désintoxications » aux Gafam, tout en copiant leur logique en développant ou recommandant une galaxie d'outils complémentaires alternatifs basés sur la culture libre[14]. Le nombre d'utilisateurs d'un réseau social devient alors un enjeu, théorisé par la loi de Sarno, corrélant directement le nombre d'inscrits et la valeur d'un réseau, permettant de multiplier les interactions, les opportunités, et donc le développement au détriment d'un concurrent moins peuplé[15].

[13] MERCKLÉ, Pierre. *Introduction* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2016, p. 3-6. [Consulté le 26 juillet 2022]. ISBN 978-2-7071-8888-5. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/la-sociologie-des-reseaux-sociaux--9782707188885-p-3.htm.

[14] *Framasoft* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://framasoft.org/fr/.

[15] LEFEBVRE, Alain et FIX. *Les réseaux sociaux: de Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*. Paris, France : M21 Editions, 2008. ISBN 978-2-916260-31-0.

(cc) BY-NC-ND

I-1-2 Pratiques numériques des étudiants

Les individus sont donc au cœur du modèle de la grande famille des réseaux sociaux. L'analyse de l'édition 2021 du baromètre du numérique réalisé par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) permet de mieux comprendre les comportements et les usages des publics, en particulier jeunes et étudiants, en croisant les nombreuses données mesurées dans l'étude[16]. Si les étudiants ne font pas l'objet d'une catégorie propre, étant considérés selon la nomenclature officielle comme « inactifs », les résultats de leurs tranches d'âge et notamment de la tranche 18-24 ans permettent de donner une idée assez précise de leurs caractéristiques. L'ensemble des points abordés ci-dessous est issu de ce rapport. Dans le contexte des bibliothèques universitaires, il apparaît donc capital de connaître et de comprendre la situation des publics sur des facteurs aussi variés que leur niveau d'équipement, leur accès à internet et sa qualité ainsi que leurs usages avant de penser à créer des vidéos ou en partager et médiatiser ce type de contenus.

Tout d'abord, les rapporteurs soulignent l'impact de la crise sanitaire et notamment des confinements successifs et leurs effets sur les pratiques numériques des français. Ils précisent également que cette crise a surtout amplifié et accéléré un mouvement déjà enclenché avant, notamment en ce qui concerne l'augmentation des taux d'équipement. On constate ainsi une forte hausse de ce taux d'équipement dans la tranche 18-24 ans. 95% ont déclaré posséder un smartphone, 79% un PC ou une tablette, et au global, l'intégralité de l'échantillon possède au moins un de ces trois appareils. L'accès à internet, enjeu capital du développement du numérique, est aussi en augmentation. Les dernières années ont ainsi été marquées par l'émergence du très haut débit (THD) et surtout de la fibre optique, permettant une connexion bien plus puissante et rapide, et multipliant le champ des possibles concernant les usages. En conséquence, 98% de l'échantillon 18-24 ans se définit comme « internaute » et ils sont même 80% à l'utiliser quotidiennement. Comparé à d'autres groupes, il est intéressant de noter que les moyens d'accès à internet sont plus variés, mais que c'est le smartphone qui se dégage assez nettement (76% contre seulement 17% pour le PC).

Les publics étudiants sont donc pleinement intégrés dans la transition numérique, à la différence de certains groupes comme les plus de 70 ans par exemple. Le potentiel pour les bibliothèques semble donc immense en termes de publics à aller chercher et d'impact possible. Au niveau des usages, l'enquête révèle là aussi une augmentation de l'usage des réseaux sociaux, à la fois dans leur usage de communication classique, là aussi amplifié par les confinements et l'impossibilité d'interactions physiques, mais aussi sur l'engagement général aux contenus consultés. Ainsi, 84% des répondants de la tranche 18-24 ans utilisent les réseaux sociaux, le plus haut taux pour un groupe avec les 24-39 ans dans lesquels on peut aussi trouver une population d'étudiants significative. Plus en détails, on note une explosion dans les pratiques de la consommation de vidéo à la demande (VOD) gratuite, catégorie dans laquelle rentre YouTube notamment. Alors que 41% de l'échantillon global a répondu consulter ce type de contenus, ils sont 79% chez les 18-24 ans. Un tiers du groupe se déclare même gros consommateur, là aussi en

[16] *Baromètre du numérique - Edition 2021* [en ligne]. 1 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2021.

(cc) BY-NC-ND

surreprésentation par rapport au corpus total (22%). La consommation de VOD occupe ainsi presque un tiers du temps passé sur internet par les jeunes.

Si encore une fois le découpage des catégories ne permet pas d'étudier les caractéristiques et les usages des étudiants en tant que groupe, les niveaux relevés permettent de supposer que les points détaillés plus haut peuvent s'appliquer sans risque. On peut donc en conclure que le potentiel des réseaux sociaux est bien réel, chose que les bibliothèques ont bien intégré depuis de nombreuses années déjà avec Facebook, Twitter et plus tard Instagram. Le média vidéo est lui aussi particulièrement dynamique et en croissance constante dans les usages des individus et particulièrement des jeunes.

Afin d'affiner les enseignements de cette étude et de se concentrer plus précisément sur les publics étudiants et la question de la VOD gratuite, une enquête a été réalisée pour les besoins de ce mémoire, via l'auto administration d'un questionnaire en ligne. Ce questionnaire devait permettre à la fois d'estimer la connaissance des répondants sur les principales plateformes vidéos, parmi lesquelles YouTube, mais aussi de vérifier son poids dans la galaxie des médias et réseaux sociaux. Le questionnaire interrogeait aussi les répondants sur les types de contenus qui pourraient les intéresser dans le cadre de vidéos produites ou sélectionnées par des bibliothécaires. Une attention particulière avait été consacrée aux profils des étudiants répondants afin de permettre des analyses par tranche d'âge, années d'étude et discipline. L'objectif était alors de vérifier si les tendances générales se vérifiaient pour les différents sous-groupes en croisant les données, ou si, de manière plus attendue, des usages différents caractérisaient certains groupes.

Les résultats concernant le type de contenus attendus par les répondants seront analysés plus loin dans ce mémoire au regard du parangonnage effectué sur les chaînes YouTube des établissements de l'ESR, tandis que les autres résultats spécifiques seront convoqués au fil de l'eau selon les besoins. On peut toutefois déjà justifier le choix de se concentrer sur YouTube dans ce mémoire par le plébiscite reçu à la question consacrée aux plateformes vidéos consultées par les répondants au questionnaire. YouTube confirme ici sa position ultradominante du secteur, face à des outils comme Dailymotion ou Vimeo. Il semblait aussi intéressant de se concentrer sur l'utilisation d'un outil non-institutionnel et non-académique pour en analyser le potentiel, à l'image de ce qui a déjà été accompli avec Facebook, Twitter ou Instagram. S'il serait très intéressant d'étudier pourquoi et comment attirer les publics étudiants sur une plateforme comme Canal-U, le sujet ici est davantage d'investir un média sur lequel les publics sont déjà présents depuis plusieurs années et de s'insérer dans cet écosystème. Fondée en 2001, et donc plus ancienne que YouTube, cette plateforme poursuit un but tout à fait différent, mais complémentaire. Son échelle et ses ambitions sont néanmoins complètement différentes de YouTube avec aujourd'hui 40 000 ressources réparties sur 300 chaînes. Il faut aussi souligner qu'aujourd'hui, seules trois chaînes sont classées dans la catégorie « bibliothèque » : la Bulac, la bibliothèque Clermont Université et Manioc, la bibliothèque numérique Caraïbe, Amazonie, plateau des Guyanes. Malheureusement, ces deux dernières n'ont rien publié depuis respectivement huit et sept ans sur la plateforme. Canal U s'inscrit dans la politique de promotion de la science ouverte et est reconnue depuis 2021 par le ministère comme un outil de

(cc) BY-NC-ND

référence dans le déploiement de cette stratégie[17]. La dernière partie de ce mémoire reviendra plus en détail sur Canal U, ses avantages et ses limites face à YouTube.

I-1-3 Le cas particulier de YouTube

Ainsi que montré dans le baromètre des pratiques numériques du Crédoc et le questionnaire proposé aux étudiants, YouTube se dégage très majoritairement comme étant la plateforme vidéo la plus connue et fréquentée par les étudiants, et par l'ensemble de la population, plus globalement.

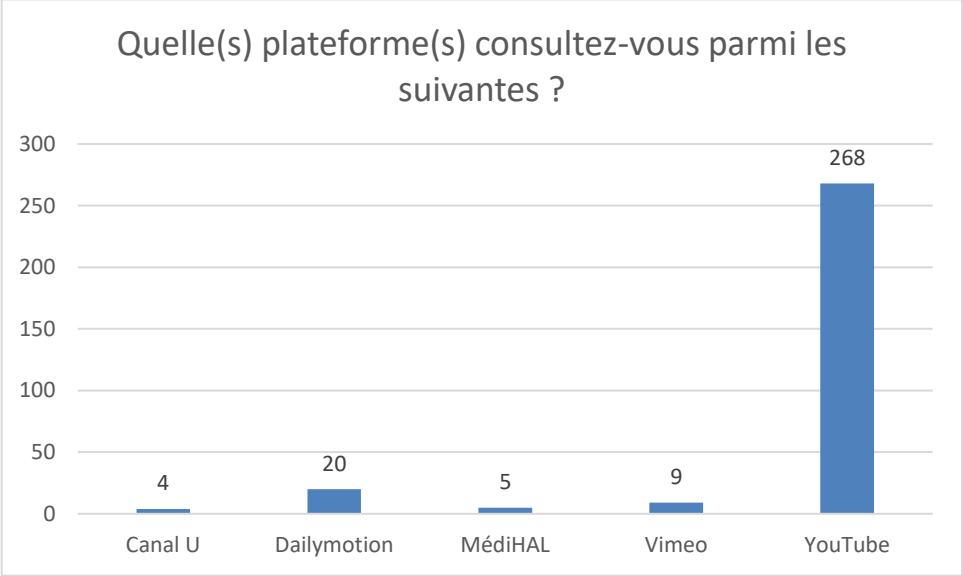


Figure 2 Quelle(s) plateforme(s) consultez-vous parmi les suivantes ?

Si YouTube est généralement ramené à sa fonction principale de plateforme d'hébergement de vidéos, le site est en réalité davantage à classer dans la catégorie des réseaux ou plutôt des médias sociaux.

Fondé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim aux États-Unis, YouTube est conçu comme un espace d'archivage, loin de sa fonction actuelle. La croissance du site est exponentielle, à l'image de nombreuses créations d'un web social encore balbutiant. Il est intéressant de souligner que YouTube est à l'époque un hébergeur, non responsable des contenus, et non un média comme il le deviendra par la suite. Le site est racheté un an plus tard par le géant américain Google pour un peu plus d'un milliard et demi de dollars. YouTube rejoint donc Alphabet et la galaxie Google, permettant ainsi l'unification à l'aide d'un compte unique des différents outils de la firme, mais aussi un meilleur référencement et des renvois nombreux permettant d'asseoir la position dominante de Google[18]. Le modèle économique choisi est celui de la publicité, indexée au nombre de vues, qui permet à YouTube de profiter de la croissance de ses chaînes pour monétiser ses utilisateurs. Le site évolue alors progressivement de son statut d'archive vers une logique de média social, où les utilisateurs, ayant créé un compte et accepté les conditions d'utilisations, interagissent à l'aide d'évaluations positives ou négatives, via un

[17] *Qui sommes nous | Canal U* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.canal-u.tv/qui-sommes-nous.

[18] BOUILLOT, Charlotte. *Youtube " Broadcast Yourself ": Le début de la révolution vidéo sur Internet*. Bruxelles (BE), Belgique : Lemaître Publishing, 2016. ISBN 978-2-8062-7731-2.

(cc) BY-NC-ND

système de pouce, partagent et commentent les vidéos des autres. On peut distinguer trois catégories majeures d'utilisateurs, ceux qui consultent simplement des vidéos, sans interagir, ceux qui regardent et interagissent, mais ne postent pas eux-mêmes de vidéos, et enfin les créateurs de vidéos, qui alimentent la plateforme de contenus. Selon une étude, moins de 20% des utilisateurs seraient des créateurs, et 5%, que l'on pourrait qualifier de « super-créateurs », généreraient près des trois-quarts des vues[19]. De plus, tous les utilisateurs, peu importe leur profil, alimentent l'immense base de données de YouTube, notamment le compteur de vues, ou les abonnements[20].

YouTube utilise un algorithme de recommandations puissant afin de guider les choix et les suggestions de contenus de ses utilisateurs. Si son fonctionnement est complexe et tenu secret, sa logique est la même que celle utilisée par les autres Gafam par exemple, et amplifie notamment l'effet « bulle de filtres » que l'on peut observer dans les réseaux sociaux au sens sociologique du terme en suggérant des contenus similaires à ceux visionnés au lieu d'encourager la sérendipité.

S'il serait impossible de lister toutes les évolutions qu'a connues le site depuis sa création et surtout son rachat par Google, on peut néanmoins s'arrêter sur une des dernières en date, ayant modifié en profondeur le fonctionnement et la philosophie de YouTube. En 2019, un vent de panique a saisi la communauté concernant l'article 13 de la directive européenne sur les droits d'auteur adoptée par le Parlement européen. En effet, celui-ci modifie le statut même de YouTube en rendant responsable la plateforme des contenus qui y sont publiés et lui conférant dès lors une obligation de modération de ces contenus. YouTube ne peut alors plus être considéré comme un hébergeur neutre mais bien comme un média responsable de son contenu. Cette évolution a généré un sentiment de panique de la part des créateurs de contenus, notamment par peur de sa portée rétroactive, et a forcé YouTube à modifier en profondeur son fonctionnement. La plateforme a ainsi renforcé la possibilité de signaler du contenu ne respectant pas le droit d'auteur, et a passé de nombreux contrats avec des sociétés d'ayants droit, notamment pour la musique[21].

YouTube représenterait aujourd'hui 37% du trafic internet sur mobile, devant Facebook par exemple avec « seulement » 8,4%[22]. Mise en lien avec l'augmentation massive de la part des usages d'internet sur smartphone, notamment de la part des jeunes, on peut alors souligner l'impact de la plateforme dans la galaxie des réseaux sociaux. YouTube s'est d'ailleurs particulièrement bien adapté à la transition sur mobile puisque 70% des vidéos consultées le sont sur smartphone[23].

---

[19] *Broadcast yourself | Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://dl.acm.org/doi/10.1145/2068816.2068850.

[20] BERS, Marina Umaschi. *New media and technology: youth as content creators*. San Francisco : Jossey-Bass/Wiley, 2011. [Consulté le 26 janvier 2023]. ISBN 978-1-118-00959-8. Disponible à l'adresse : http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=022634565&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA.

[21] SIGNORET, Perrine. Censure, fermeture de chaînes... : l'article 13 adopté par l'UE va-t-il changer YouTube ? Dans : *Numerama* [en ligne]. 20 novembre 2018. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.numerama.com/tech/440864-censure-fermeture-de-chaines-ce-que-larticle-13-va-reellement-changer-sur-youtube.html.

[22] GHESQUIER, Emmanuel. YouTube représenterait 37% du trafic mondial internet sur mobile. Dans : *Presse-citron* [en ligne]. 24 mars 2019. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.presse-citron.net/youtube-representerait-37-du-trafic-mondial-internet-sur-mobile/.

[23] YouTube. Dans : *Statista* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://fr.statista.com/etude/39194/youtube-dossier-statista/.

(cc) BY-NC-ND

De manière plus détaillée, les chiffres communiqués notamment par YouTube et Google donnent le vertige. Ainsi, en 2021 à l'échelle mondiale, ce ne sont pas moins de 2,291 milliards d'utilisateurs chaque mois et 900 000 vidéos vues simultanément. Si la demande est élevée, l'offre n'est pas en reste avec 720 000 heures de vidéos publiées chaque jour dans le monde[24].

Situation du YouTube francophone

En se limitant à la France, on dénombre pas moins de 49,6 millions de visiteurs uniques sur la plateforme par mois. Plus en profondeur, ils sont 16 millions à regarder au moins une vidéo chaque jour, soit 31% des consommateurs[25].

Si ces chiffres viennent confirmer la position ultradominante de YouTube sur le marché des plateformes sociales de diffusion de vidéos en ligne, celle-ci dispose tout de même de concurrents, à la fois sur son cœur de marché, mais aussi de manière plus intéressante aujourd'hui de la part des autres géants du numérique. Ainsi, si Dailymotion ou Vimeo par exemple ne sont aujourd'hui plus à même de concurrencer YouTube avec « seulement » 128 millions de visiteurs uniques par mois pour le premier nommé, les développements et la diversification d'outils comme Meta avec Instagram Video (anciennement IG TV) en 2018 ou Facebook Watch depuis 2019 semblent plus à même de concurrencer YouTube. Néanmoins, comme vu précédemment dans le rapport Statista, YouTube semble conserver une longueur d'avance sur le secteur, malgré une base d'utilisateurs actifs plus importante sur Facebook[26].

En raison du dynamisme d'internet et de la difficulté à mesurer ses constantes, les chiffres indiqués sont malgré tout à prendre avec prudence et sont susceptibles d'évoluer de manière significative après l'écriture de ces lignes.

En se concentrant sur le paysage français, on observe immédiatement que le divertissement est la catégorie la plus représentée, après la diffusion de clips musicaux grâce aux accords passés entre YouTube et les différents studios, et ceci de manière assez écrasante. Si la vulgarisation scientifique ne peut pas tenir la comparaison, elle propose néanmoins une offre riche de contenus variés représentant un large éventail de disciplines, tant en sciences dures qu'en sciences humaines et sociales. Les collaborations sont aussi nombreuses, sur les chaînes personnelles ou dans le cadre de collectifs comme par exemple la chaîne du Vortex, créée en 2019, et portée par Arte qui invite chaque saison plusieurs vidéastes sur des thématiques transversales[27].

L'offre de contenus sur YouTube est conséquente et en très rapide augmentation en raison notamment de la démocratisation d'internet, du haut débit puis de la fibre optique aujourd'hui, mais aussi de la baisse des coûts du matériel et de la plus grande facilité à s'autoformer. Une des caractéristiques notables de la

[24] PIGNOL, Juliette. Chiffres YouTube – 2021. Dans : *BDM* [en ligne]. 10 octobre 2017. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/.

[25] YouTube. Dans : *Statista* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 13 juillet 2022]. Disponible à l'adresse : https://fr.statista.com/etude/39194/youtube-dossier-statista/.

[26] ibid.

[27] *Top 100 YouTubers Channels in France, French Republic - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed.

(cc) BY-NC-ND

plateforme est la variété de ses profils, qui en fait sa richesse, mais aussi une source de critiques. Ce point sera développé plus en détails plus bas. Si YouTube a longtemps été le foyer d'amateurs passionnés, on assiste de plus en plus à une professionnalisation de cette activité qui devient alors la source de revenu principale d'un certain nombre de créateurs. Ainsi, le cas de la vulgarisation est particulièrement éloquent. Les années 2010 ont vu la création d'un grand nombre de chaînes dédiées à la vulgarisation scientifique, sur un large spectre de disciplines en sciences dures comme en sciences humaines et sociales. Parmi ces créateurs, des universitaires, chercheurs ou doctorants par exemple comme Mehdi Moussaïd ou Léa Bello, mais aussi des amateurs, simples passionnés d'Histoire ou de sciences comme Benjamin Brillaud ou Bruce Benamran, qui fut l'un des premiers et aussi l'un des plus influents dès 2013. Il est important ici de préciser que ces amateurs ne se présentent généralement pas comme des spécialistes et doivent au contraire régulièrement rappeler leur statut afin de ne pas créer de confusion ou mentir à leurs communautés. De plus, l'étude menée par un groupe de chercheurs parmi lesquels Stéphane Debove et Tania Louis, eux-mêmes vidéastes, montre que les vulgarisateurs sont avant tout des experts, diplômés et passionnés s'auto-formant à l'audiovisuel, et non l'inverse[28]. Un des principaux risques ici pour les bibliothèques tient dans le nombre et la variété des contenus proposés. S'il est ainsi possible d'identifier en quelques secondes un grand nombre de chaînes non adaptées, d'autres tombent dans une zone grise difficile à définir sur la qualité de contenus. Il est alors primordial de bien avoir identifié les objectifs fixés pour sélectionner une chaîne, comme par exemple sa finalité, la détente ou fournir une information de niveau académique. Des outils comme le référentiel du ministère de la Culture rédigé par Mathilde Hutin sont alors un excellent point de départ, tout comme la prise en compte du nombre d'abonnés, de vues et d'appréciations de la vidéo grâce aux outils de YouTube.

Si l'adoption d'une méthode scientifique rigoureuse, comme la citation des sources, est une preuve de la qualité de leur travail, on a aussi pu constater une évolution qualitative chez certains comme Benjamin Brillaud sur la forme de leur travail, avec notamment des collaborations avec des collectivités locales mais aussi des rencontres avec des spécialistes académiques reconnus. Ces partenariats sont rendus possibles dans le temps grâce à la visibilité de ces amateurs et la fidélisation de leur communauté, et témoignent d'une forme de reconnaissance et de légitimation de cette culture et de cette forme de médiation scientifique et culturelle. On peut alors observer une forme d'« hybridation » des formes de savoir et le développement d'un dialogue entre passionnés et universitaires, profanes et spécialistes. Si les étudiants ne sont alors pas le public unique visé par ces contenus, on peut tout de même trouver des intérêts forts pour cette forme de transmission très pédagogique.

Cette hybridation s'observe également au niveau institutionnel dans les secteurs culturels. On peut ainsi citer la série de vidéos publiées par le musée du Louvre[29] sur sa chaîne YouTube mettant en scène plusieurs vulgarisateurs

[28] DEBOVE, Stéphane, FÜCHSLIN, Tobias, LOUIS, Tania, et al. French Science Communication on YouTube: A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics. *Frontiers in Communication* [en ligne]. 2021, Vol. 6. [Consulté le 2 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.612667.

[29] Le Louvre invite les Youtubeurs. Dans : *Le Louvre* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.louvre.fr/louvreplus/le-louvre-invite-les-youtubeurs.

(cc) BY-NC-ND

scientifiques, ou encore la série consacrée par Retronews[30] et la BnF en 2020 afin de valoriser et médiatiser ce fonds. Derrière ce partenariat, on trouve des intérêts pour les différentes parties. D'un côté, les YouTubeurs bénéficient de la légitimité conférée par ces institutions et ont accès à des sources, des fonds voire des lieux inaccessibles le reste du temps. Pour la BnF ou le Louvre, c'est l'occasion de surfer sur la popularité des vidéastes, chez les jeunes notamment, en bénéficiant de l'image de ces vulgarisateurs et l'effet de leurs communautés très actives. C'est aussi l'opportunité de diversifier le type de contenus de médiation culturelle et scientifique et de proposer un ton différent, plus léger, rendu parfois difficile par l'histoire de l'institution ou des lieux qui l'abritent. Enfin, c'est l'occasion de valoriser des services entiers comme Retronews ou des évènements comme une exposition, qui peuvent être méconnus, du moins chez certaines tranches de la population.

Le cas des universitaires comme ceux évoqués précédemment est aussi très intéressant quant à leur positionnement. En effet, on peut observer deux cas de figure principaux : les chercheurs qui se placent dans le cadre de leur institution ou laboratoire et qui proposent par exemple de participer à des expériences et décrivent autant la forme de la recherche que les résultats, comme Mehdi Moussaïd, ou des chercheurs qui sortent du cadre de leur organisme de rattachement pour proposer un contenu beaucoup plus personnel[31]. Là encore, l'intérêt réside dans la diversité des profils permettant diverses formes de vulgarisation.

Une reconnaissance institutionnelle ? La rédaction d'un référentiel de chaînes YouTube à portée pédagogique par le ministère de la Culture

Le potentiel pédagogique de YouTube et plus particulièrement de la vulgarisation scientifique a bien été intégré par le ministère de la Culture, à l'instar des actions menées par la BnF ou le Louvre. En effet, depuis 2018, un référentiel listant 350 chaînes francophones de vulgarisation scientifique a été mis en ligne sur le site du ministère. Dressé par Mathilde Hutin, alors doctorante en linguistique et travaillant au ministère de la culture, la liste classe et commente de manière disciplinaire ces chaînes. Contactée pour les besoins de ce mémoire, Mme Hutin a accepté de revenir sur les origines de ce projet, ses objectifs mais aussi ses limites dans son développement. Cet entretien était aussi l'occasion d'évoquer avec elle, en sa qualité de chercheuse, l'intérêt de ce type de ressources pédagogiques pour un public de l'enseignement supérieur, ainsi que de tenter de dresser une typologie qualitative des différents types de chaînes, au-delà du simple exemple de la vulgarisation scientifique.

Le projet est d'origine personnelle. Grande consommatrice elle-même de vulgarisation scientifique, Mme Hutin a eu l'idée de cette liste alors qu'un ami professeur lui demandait des suggestions de chaînes à utiliser en classe dans

[30] BLANDIN, Nicolas. Histoire. Youtubeurs, ils puisent dans les archives presse de la BNF. Dans : *Ouest-France.fr* [en ligne]. 8 juillet 2020. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.ouest-france.fr/culture/histoire-youtubeurs-ils-puisent-dans-les-archives-presse-de-la-bnf-6899143.

[31] DEBOVE, Stéphane, FÜCHSLIN, Tobias, LOUIS, Tania, et al. French Science Communication on YouTube: A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics. *Frontiers in Communication* [en ligne]. 2021, Vol. 6. [Consulté le 2 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.612667.

(cc) BY-NC-ND

l'enseignement secondaire. Une fois cette première liste dressée, elle a été enrichie au fur et à mesure des découvertes personnelles sur son temps libre pendant environ deux ans, en s'ouvrant progressivement à l'ensemble des matières scolaires. La méthode employée ici était une veille active à partir de ses propres connaissances, l'utilisation des recommandations d'autres chaînes similaires par l'algorithme YouTube, une veille sur d'autres réseaux sociaux comme Twitter, et de manière très marginale la connaissance de YouTubeurs de vulgarisation scientifique, la notion de réseau étant très importante dans ce milieu.

Alors employée en parallèle de sa thèse par la mission langues et numérique du ministère de la Culture, elle finit par proposer ce référentiel à son supérieur vers la fin de sa mission. Celui-ci, ayant saisi l'intérêt de sa démarche, accepte de la publier sur le site officiel. L'intérêt pour le ministère est alors de valoriser la production française et francophone sur un média américain largement dominé par la langue anglaise. Cette mise en lumière sur un canal institutionnel permettait aussi de reconnaître et de légitimer cette culture et cette forme pédagogique de manière officielle, en mettant en avant son caractère innovant. Si ce référentiel répondait initialement à une demande d'un enseignant du secondaire et avait été pensé à destination de ces publics, Mathilde Hutin reconnaît sans hésiter que ces ressources ont un public potentiel bien plus large, et pourraient tout à fait convenir à un public universitaire, notamment de licence. En effet, la frontière des publics sur la plupart de ces chaînes est volontairement floue. C'est d'ailleurs à ce titre que Mme Hutin a choisi de faire figurer une section spécifique pour les enseignants du primaire.

La liste n'est toutefois plus aujourd'hui mise à jour. Mathilde Hutin y signale ici une des principales limites de son travail. En effet, si en 2018, l'offre de chaînes YouTube était déjà considérable, elle s'est encore largement accrue en seulement quelques années et il est dès lors presque impossible d'assurer manuellement un tracking des nouvelles chaînes à même d'intégrer le référentiel, tout en assurant le suivi de celles déjà présentes et d'en faire le tri (baisse de la qualité, chaîne abandonnée ou autre raison…). Ainsi, si Mme Hutin avait accepté de continuer à mettre à jour sur son temps personnel ce référentiel après son départ du ministère, elle n'a jamais pu trouver le temps à ce jour. Elle souligne toutefois que le référentiel reste disponible de manière libre en téléchargement et qu'il est possible pour tout individu de poursuivre ce travail, seul ou dans un collectif. Néanmoins, à sa connaissance, personne n'a encore entrepris cette démarche, malgré une tentative pour un site personnel.

Face à l'existence de collectifs de vidéastes comme la vidéothèque d'Alexandrie ou le café des sciences et le potentiel doublon que la liste crée, Mme Hutin met en avant le principe de neutralité et la volonté d'exhaustivité de son référentiel par rapport à la partialité de ces collectifs, parfois orientés disciplinairement. Le référentiel permet notamment de redonner une place aux SHS, sous-représentées selon elle dans ces collectifs.

Dans le détail de la constitution de ce référentiel, Mme Hutin regrette un certain nombre de choix faits à l'époque qu'elle reconsidérerait aujourd'hui, notamment sur le choix des chaînes et des vidéos intégrées et leur qualité. En effet, elle s'était basée principalement sur sa propre consommation à l'époque et la méthode était par conséquent très subjective. De même, elle convient aujourd'hui que ce travail mériterait une granularité plus fine sur les différents types de contenus présents sur certaines chaînes où se mélangent divertissement pur et vulgarisation scientifique. Elle souligne toutefois l'immense travail de veille que cette finesse

(cc) BY-NC-ND

d'analyse demanderait et l'impossibilité à l'époque, et encore moins aujourd'hui, de mener ce travail seule.

Interrogée sur les critères plus objectifs de sélection d'une chaîne dans le référentiel, Mathilde Hutin insiste avant tout sur la citation des sources, dans la description de la vidéo ou en fin de vidéo. Elle cite aussi la rigueur scientifique, qui ne doit pas être diminuée au profit du ton léger de la vidéo ou de l'humour. On retrouve ainsi des principes inhérents à la méthode scientifique. Elle met ainsi en garde contre de nombreuses chaînes dites de vulgarisation scientifique mais qui manquent du sérieux indispensable à cette démarche. Ce constat est d'autant plus vrai aujourd'hui alors que de nombreuses vidéos et chaînes de désinformation peuvent être trouvées sur YouTube et dans les médias de manière plus large.

Au-delà de ces considérations objectives, Mme Hutin a aussi ajouté un certain nombre de limites plus subjectives au moment de la rédaction de ce référentiel. En raison de sa dimension pédagogique et du caractère institutionnel conféré par la validation ministérielle, elle a notamment exclu toutes les chaînes se revendiquant objectivement militantes, ou pouvant aisément être cataloguées comme telles. De même, les abus trop fréquents de langage violent ou l'expression de misogynie ou d'homophobie, même sur le ton de l'humour, ont poussé Mme Hutin à ne pas inclure certaines chaînes. Ces choix se sont ainsi faits sans tenir compte de la qualité pédagogique ou de la rigueur scientifique de la chaîne.

Mme Hutin a toutefois exprimé des regrets a posteriori sur certains choix faits au cours du processus. En effet, comme expliqué précédemment, ce référentiel s'est construit autour d'une démarche personnelle privée initialement et s'est inscrit sur un temps relativement long. Dès lors, elle souhaiterait être encore plus sélective et rigoureuse sur ses choix, notamment sur les « contenus mixtes », ces chaînes comprenant à la fois des vidéos de vulgarisation scientifique mais aussi des contenus de divertissement. Dans le cadre des bibliothèques universitaires, cette question se pose moins dans la mesure où les fonds détente ont largement fait leur apparition dans les collections et les espaces. La question se poserait davantage sur la façon de les valoriser afin de ne pas les mélanger à des collections plus académiques. Elle a aussi exprimé ses regrets face à une sélection trop « lâche » sur la question de la rigueur scientifique, face à l'abondance et la croissance exponentielle de chaînes. Cette surabondance d'informations pose le problème d'un bruit trop important lors du travail de veille et un besoin supplémentaire en temps difficile à obtenir. Ce constat est d'autant plus vrai mis en regard de l'émergence de plus en plus de contenus de désinformation, qu'elle soit involontaire ou malveillante.

La question de la mise à jour de cette liste, déjà évoquée plus haut, pose aussi la question de l'évolution des vidéastes, de leurs contenus et de la ligne éditoriale de leurs chaînes. En effet, le schéma généralement observé par Mathilde Hutin est, particulièrement pour les plus anciennes chaînes, une professionnalisation et une amélioration des contenus, tant dans la forme (qualité du son et de l'image, rythme) que dans le fond (sourçage, exigence scientifique plus grande). Néanmoins, le cas inverse, plus rare il est vrai, est aussi une question que s'est posée Mme Hutin. Dans l'optique où des mises à jour seraient possibles, faudrait-il supprimer du référentiel une chaîne présentant plusieurs années de très bonne qualité mais s'étant fortement dégradée depuis quelques mois ? La colonne de commentaires apparaît comme un dispositif insuffisant pour alerter des usagers du référentiel. Encore une fois, la question du manque de ressources et notamment de moyens humains est au cœur de cette réflexion.

(cc) BY-NC-ND

Interrogée sur la typologie du classement des chaînes, Mathilde Hutin reste convaincue que l'approche disciplinaire doit être la première entrée pour trier les contenus et la plus satisfaisante pour les usagers. Lorsque la question d'un sous-classement par niveau a été évoquée, elle a répondu que ce travail relevait plus de l'enseignant dans son cas ou du bibliothécaire dans le cadre de ce mémoire, dans sa mission d'évaluation d'une source et de son public cible. La perception du niveau dépend en outre grandement du contexte du public et par exemple de sa spécialisation disciplinaire initiale. De plus, elle suggère de mettre de côté la dimension humoristique des vidéos dans l'hypothèse d'une nomenclature par niveau, l'humour ne portant que sur la forme et pas la rigueur scientifique d'une vidéo.

C'est d'ailleurs sur ce point qu'a particulièrement souhaité insister Mathilde Hutin au cours de l'entretien. En effet, selon elle, le principal critère à prendre en compte dans l'optique de l'intégration de contenus dans le cadre d'une offre pédagogique est l'expertise scientifique. Ainsi, elle distinguerait aujourd'hui plus particulièrement les scientifiques faisant de la vulgarisation que les amateurs vulgarisateurs dont les contenus lui semblent rapidement atteindre leurs limites, particulièrement dans un contexte universitaire. Cette situation est d'autant plus importante selon elle que malgré leur statut de natifs d'internet et du numérique, les jeunes sont finalement assez peu conscients des codes, et particulièrement des codes scientifiques régissant le monde de la recherche. Le danger est donc ici de placer au même niveau des amateurs et des scientifiques sur des faits de recherche.

Mathilde Hutin étend d'ailleurs cette réflexion à la question des médias traditionnels présents aujourd'hui sur YouTube, comme Arte, précurseur sur le sujet avec une riche offre documentaire et de vulgarisation scientifique. Si ces médias ont dans l'imaginaire collectif une cote de confiance et de légitimité bien plus importante que des YouTubeurs amateurs, il n'en reste pas moins que ces créateurs de contenus sont des journalistes scientifiques et non pas des chercheurs eux-mêmes. La maîtrise des codes, notamment visuels dans la communication peut, là aussi, induire en erreur un utilisateur en mettant sur un pied d'égalité scientifique un journaliste et un scientifique.

L'entretien a principalement permis de relever la difficulté de gérer une masse de données aussi vaste et dynamique, ainsi que de classer ces entrées selon plusieurs critères objectifs, mais aussi fatalement subjectifs, dans une démarche finalement assez peu éloignée de la politique documentaire traditionnelle en bibliothèque.

I-2 LE MEDIA VIDEO AU SERVICE DE LA MEDIATION DES SAVOIRS

La vidéo comme dispositif de médiation des savoirs n'est pas un phénomène nouveau ou récent, comme on pourrait le penser[32]. En effet, on peut trouver dès les années 1960 la télévision éducative, et l'on peut aussi citer la période faste des années 1990 avec des émissions comme « C'est pas sorcier », par ailleurs souvent citée comme un modèle et une inspiration chez les vulgarisateurs scientifiques sur YouTube. Néanmoins, il est vrai qu'on assiste depuis quelques années à un second souffle dans l'usage de la vidéo formation. Celui-ci s'explique assez facilement par

[32] FLAVIER, Eric. La vidéoformation. *Savoirs* [en ligne]. Paris : L'Harmattan, 2021, Vol. 55, nº 1, p. 17-55. DOI 10.3917/savo.055.0017.

(cc) BY-NC-ND

les progrès technologiques concernant le matériel de tournage vidéo, caméra, micro et la réduction du coût de ces équipements, mais aussi les avancées sur la micro-informatique, la mise en réseau du territoire en haut, très haut débit et aujourd'hui en fibre optique, et enfin la démocratisation des usages du numérique au sens large[33]. En lien avec ces équipements individuels, on peut aussi souligner le rôle de la politique nationale d'équipement massif des campus, à la fois en accès internet Wifi avec notamment le déploiement d'Eduroam, mais aussi en matériel informatique avec l'apparition de nombreuses salles informatiques, l'équipement des bibliothèques en PC en accès libre ou encore l'offre de prêt de PC portables à l'année par les universités et particulièrement les SCD. Ces derniers points ont aussi eu pour effet de réduire en partie la fracture numérique en permettant notamment l'équipement des étudiants boursiers, les moins bien lotis au niveau informatique[34].

Ce renouveau s'observe également dans l'abondante littérature scientifique au niveau international. On peut notamment noter un changement de perception dans les recherches, le média vidéo étant aujourd'hui largement appréhendé comme un mode de transmission du savoir et un outil de formation, et ce dans un large éventail de domaines professionnels. Il est intéressant de souligner le glissement sémantique du concept de « vidéoformation » : s'il caractérisait au départ uniquement le média vidéo, il recouvre aujourd'hui un ensemble large comprenant la vidéo, mais aussi tous les dispositifs de médiation qui l'accompagnent, comme des exercices ou des questionnaires, ou encore des liens vers des ressources extérieures complémentaires[35]. La vidéoformation prend alors des formes très variées comme les webinaires ou les MOOC. Dès lors, le parcours de formation ou d'autoformation est beaucoup plus individualisé et personnalisable par l'apprenant lui-même. Ce parcours peut être adapté en fonction d'un grand nombre de critères parmi lesquels le temps disponible ou le degré de profondeur voulu. Il existe par conséquent autant de parcours que d'apprenants à partir d'un support commun. Cette démarche s'inscrit dans l'évolution des enseignements en proposant un « environnement hypermédia » dans lequel navigue l'apprenant. Dans certains cas, on peut même assister à une co-construction de l'enseignement entre l'apprenant et le formateur en partant des acquis et des besoins du premier[36]. En proposant un environnement hypermédia autour d'un support vidéo par exemple, l'apprenant peut sélectionner les ressources dont il a besoin et qui auront été hiérarchisées et contextualisées par le formateur en amont[37].

Pour le formateur et le formé, ce mode de travail implique toutefois un élargissement des compétences informationnelles. En effet, le premier doit développer des compétences pédagogiques pour manipuler ces différents supports, un travail de curation pour les sélectionner, les contextualiser et les hiérarchiser, mais aussi pour accompagner l'apprenant dans son parcours. Cette démarche est bien

---

[33] PERAYA, Daniel. Au centre des Mooc, les capsules vidéo : un renouveau de la télévision éducative ? *Distances et médiations des savoirs. Distance and Mediation of Knowledge* [en ligne]. Centre national d'enseignement à distance, Février 2017, nº 17. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://journals.openedition.org/dms/1738.

[34] ARDOUREL, Yves. Canal-U. La réorganisation d'un espace de contenus et le développement de nouveaux usages. *Les Cahiers du numérique*. Cachan : Lavoisier, 2010, Vol. 6, nº 2, p. 123-146.

[35] JUHASZ, Alexandra. *Learning from Youtube [Video Book]*. [S. l.] : MIT Press, 2010. ISBN 978-0-262-29680-9. Google-Books-ID: lagxuQEACAAJ.

[36] PASQUIER, Florent et JACQUINOT, Geneviève Préfacier. *La vidéo à la demande: pour l'apprentissage des langues*. Paris, France, Canada : [s. n.], impr. , cop. 2000 2000. ISBN 978-2-7384-9117-6.

[37] FLAVIER, Eric. La vidéoformation. *Savoirs* [en ligne]. Paris : L'Harmattan, 2021, Vol. 55, nº 1, p. 17-55. DOI 10.3917/savo.055.0017.

(cc) BY-NC-ND

plus exigeante qu'un cours magistral qui serait de plus commun à tous les apprenants. Pour le formé aussi ce mode d'acquisition de l'information implique une aisance avec les outils informatiques, mais aussi une capacité accrue à retenir des informations variées venant de supports différents, particulièrement si l'apprentissage se fait de manière autonome. L'autonomie et l'individualisation, justement, peuvent aussi avoir comme conséquence néfaste un sentiment d'isolement pouvant mener au découragement face à la complexité et la richesse du parcours. Le lien humain ne doit donc pas être oublié, que ce soit dans la méthodologie d'apprentissage, mais aussi dans la conception initiale des ressources. On peut par exemple imaginer des possibilités variées d'interactions, entre apprenants comme un forum, ou avec les formateurs avec un contact en cas de question ou de besoin.

L'impact positif de la vidéoformation et plus largement de la vidéo dans l'acquisition de connaissances est aujourd'hui largement admis dans la littérature scientifique et professionnelle, du fait de sa polyvalence mais surtout de l'activation de processus mimétiques qu'active la confrontation simultanée à l'image et au son[38]. La vidéoformation facilite aussi le développement de formes d'enseignement variées comme des séances synchrones ou asynchrones, seuls ou en collaboration. Elle offre aussi une souplesse accrue dans l'acquisition de la connaissance en permettant de mettre pause, de rejouer la vidéo, un extrait, de sauter un passage, sans conséquence pour le reste du groupe, mais aussi d'y accéder 24h/24 sur des supports variés. Le support permet aussi l'incrustation facile de sous-titres, fonctionnalité très importante pour des apprenants non-francophones ou des publics spécifiques.

Tous les types de documents authentiques, c'est-à-dire des documents du quotidien, peuvent potentiellement être considérés comme des supports pédagogiques et la vidéo ne fait pas exception à la règle. La vidéo reste un outil et c'est le formateur par son travail pédagogique et de contextualisation qui va donner du sens à un support, tout comme un support conçu spécifiquement pour être utilisé dans le cadre d'un cours peut ne pas fonctionner s'il est mal utilisé.

Dans le cas des vidéos présentes sur YouTube par exemple, l'étude de Barton et Lee de 2013 montre qu'un contexte plus informel que l'environnement universitaire est aussi un facteur positif favorisant l'acquisition de connaissances, notamment en réduisant l'impact du stress sur l'apprentissage[39]. Là encore, si l'idée n'est évidemment pas de se substituer aux formes plus traditionnelles d'enseignement, la vidéoformation et notamment celle non institutionnelle permet d'offrir un complément aux publics permettant de varier les formes d'apprentissage et donc de multiplier les portes d'entrée à la connaissance.

Enfin, en ce qui concerne la production de ce type de contenus par des bibliothécaires par exemple, plusieurs points méritent d'être soulignés : tout d'abord, si les formateurs comme les enseignants sont habitués à se mettre en scène dans le cadre de leur formation, le fait de se filmer, ou même simplement de s'enregistrer, induit une autre forme de mise en scène à laquelle les professionnels sont encore peu habitués. Cela implique aussi de se mettre en lumière et de s'exposer dans un cadre plus large que celui de sa bibliothèque, ce qui peut être difficile à assumer, notamment dans le cas d'un support qui n'aurait pas atteint les standards

[38] ARDOUREL, Yves. Canal-U. La réorganisation d'un espace de contenus et le développement de nouveaux usages. *Les Cahiers du numérique*. Cachan : Lavoisier, 2010, Vol. 6, nº 2, p. 123-146.

[39] BARTON, David et LEE, Carmen. *Language online: investigating digital texts and practices*. London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, Etats-Unis d'Amérique : [s. n.], cop 2013. ISBN 978-0-415-52494-0.

(cc) BY-NC-ND

visés initialement ou qui souffrirait de la comparaison avec des vidéos de professionnels de l'audiovisuel[40].

Comme vu précédemment, la vulgarisation occupe une part non négligeable de l'offre sur YouTube. Les vidéastes forment une communauté relativement transversale et sont parfois regroupés dans des collectifs. L'enquête menée auprès des étudiants montre que ceux-ci semblent consommateurs de ce type de contenus comme indiqué sur le graphique ci-dessous.

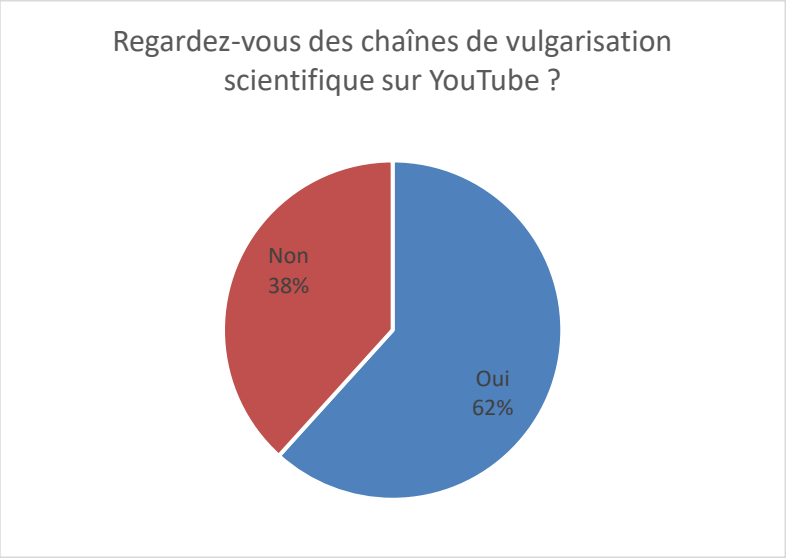


Figure 3 Regardez-vous des chaînes de vulgarisation scientifique sur YouTube ?

En se penchant sur les réponses des 166 répondants regardant de la vulgarisation scientifique sur YouTube, on peut tirer plusieurs enseignements. Tout d'abord, les raisons pour regarder ce type de vidéos sont variées et multiples. Il apparaît toutefois que les raisons « extra-universitaires » semblent les plus communes, à savoir la curiosité et le divertissement. On peut supposer que YouTube étant une plateforme généraliste, le réflexe sur ce média est avant tout de trouver du contenu de divertissement contrairement à une plateforme spécialisée comme Canal-U par exemple.

[40] ARDOUREL, Yves. Canal-U. La réorganisation d'un espace de contenus et le développement de nouveaux usages. *Les Cahiers du numérique*. Cachan : Lavoisier, 2010, Vol. 6, nº 2, p. 123-146.

(cc) BY-NC-ND

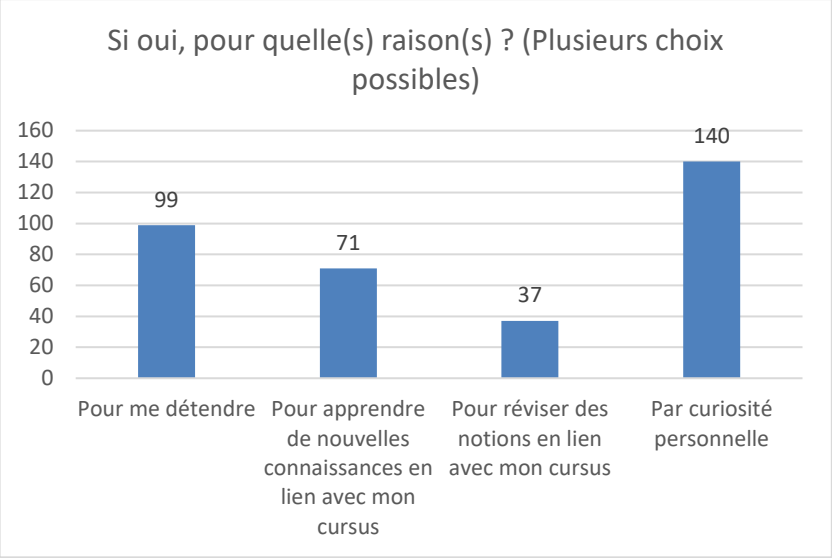


Figure 4 Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? (Plusieurs choix possibles)

En détaillant les réponses par public, on peut toutefois préciser ces résultats généraux. On observe sur le graphique ci-dessous que les écarts entre les raisons « universitaires » et « extra-universitaires » sont plus marqués chez les publics licence que master par exemple. On peut supposer que le pic sur le critère « curiosité personnelle » s'explique, au moins en partie, par le fait que ces étudiants ne sont pas encore nécessairement sûrs de leur orientation, ni même de l'éventail de choix qui s'offre à eux. Cela pourrait aussi expliquer que ces écarts sont beaucoup moins marqués chez les masters, déjà bien engagés dans leurs parcours universitaires.

Malgré des niveaux de réponses plus faibles, le facteur d'apprentissage de la vulgarisation scientifique n'est pas à négliger : en effet, un étudiant sur quatre en licence et un étudiant sur trois en master déclare chercher à acquérir de nouvelles connaissances en lien avec son cursus sur YouTube. En s'appuyant sur ces bases déjà solides, on peut supposer qu'avec de bonnes communication et curation de contenus, ces chiffres puissent augmenter. S'il est difficile de mesurer l'impact réel qu'ont ces vidéos dans l'apprentissage, notamment par rapport à un cours classique, il semble tout de même y avoir un potentiel très important sur cette question.

Même si la taille de l'échantillon invite à la prudence, le groupe des doctorants est très marqué dans la différence entre les deux pôles précédemment cités. Les doctorants n'apprennent pas sur YouTube des choses en lien avec leur cursus, ce qui semble logique en raison de leur haut niveau de connaissance dans leur domaine. En revanche, il s'agit aussi du groupe qui possède en pourcentage le plus haut niveau de curiosité, 71% des répondants contre 52% pour le corpus global. Là aussi, on peut supposer que l'avancement et la maturité peuvent expliquer ce phénomène, les doctorants ayant une plus grande ouverture d'esprit que les étudiants plus jeunes pour découvrir de nouvelles choses. Ce constat est toutefois à nuancer dans la mesure où les étudiants de L1 sont le deuxième groupe avec le taux de réponse le plus élevé sur ce critère avec 63% de réponses favorables. On peut donc imaginer que derrière ce critère de curiosité se cache en réalité une double dimension, d'un côté un public qui se cherche, et de l'autre un public plus mature et ouvert d'esprit.

(cc) BY-NC-ND

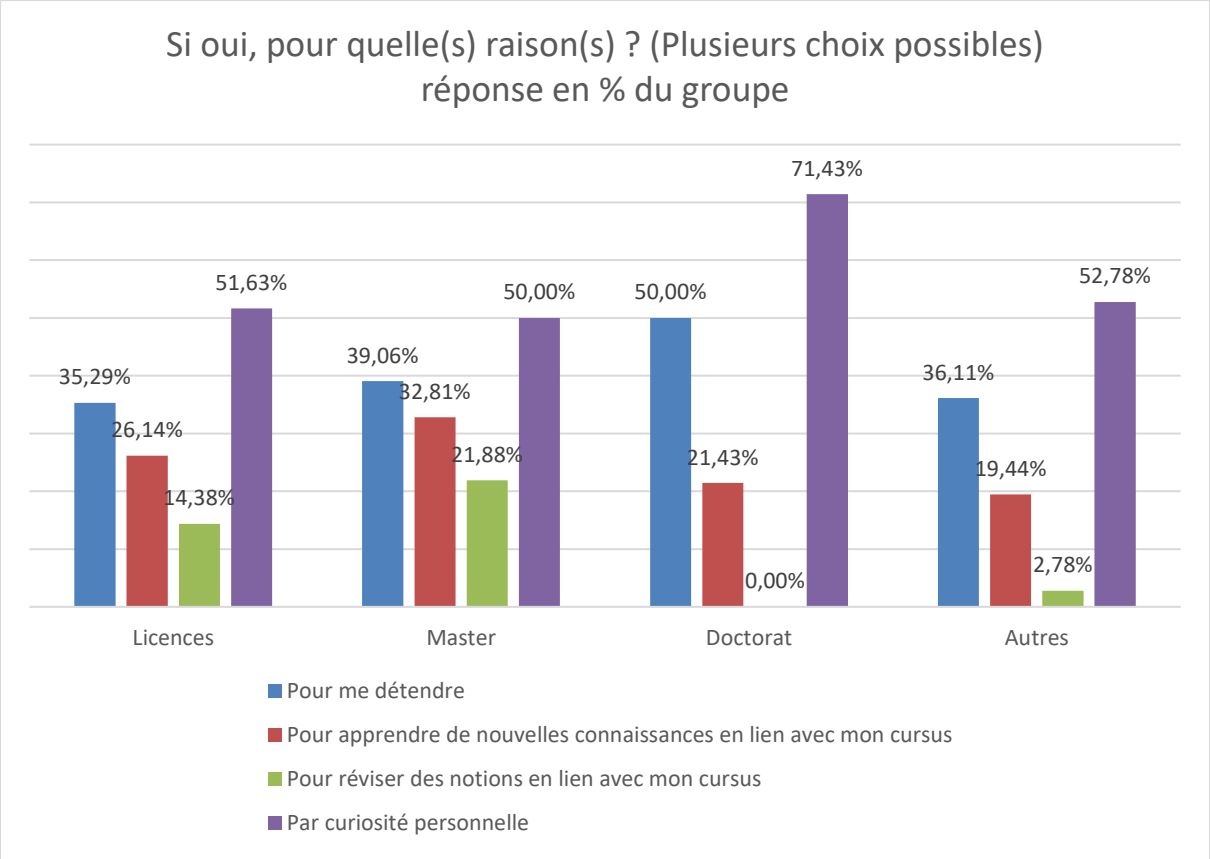


Figure 5 Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? (Plusieurs choix possibles) réponse en % du groupe

En complément, il avait été demandé aux répondants de lister jusqu'à cinq chaînes qu'ils regardaient. En croisant ces données avec leur discipline d'études, et en effectuant des regroupements disciplinaires, il a ainsi été possible de mieux identifier les « goûts » des étudiants en matière de vidéastes et vérifier si des étudiants avaient tendance à consulter des contenus en rapport avec leurs disciplines de prédilection ou si la curiosité personnelle dépassait ces clivages. Trois regroupements ont été fait ici, un groupe Sciences de la vie et de la terre, un groupe Mathématiques-Informatique et un groupe Sciences humaines et sociales.

De manière générale, il est intéressant de noter que peu importe la discipline, on retrouve fréquemment les mêmes noms dans les réponses, à savoir ceux des plus gros vulgarisateurs en termes de vues et d'abonnés, comme Dr Nozman (Sciences), Nota Bene (Histoire) ou encore Science étonnante (Sciences)[41].

Le groupe SVT se caractérise comme étant celui avec le moins de diversité à la fois dans le nombre de réponses différentes, mais aussi dans celui des disciplines couvertes. La plupart des chaînes citées, et notamment les quatre premières, les seules à plus de deux occurrences sont toutes des chaînes orientées sciences dures et particulièrement sciences de la vie et de la terre et sciences physiques.

[41] La caractérisation des différentes chaînes est issue du référentiel crée par Mathilde Hutin et déjà présenté dans ce mémoire

(cc) BY-NC-ND

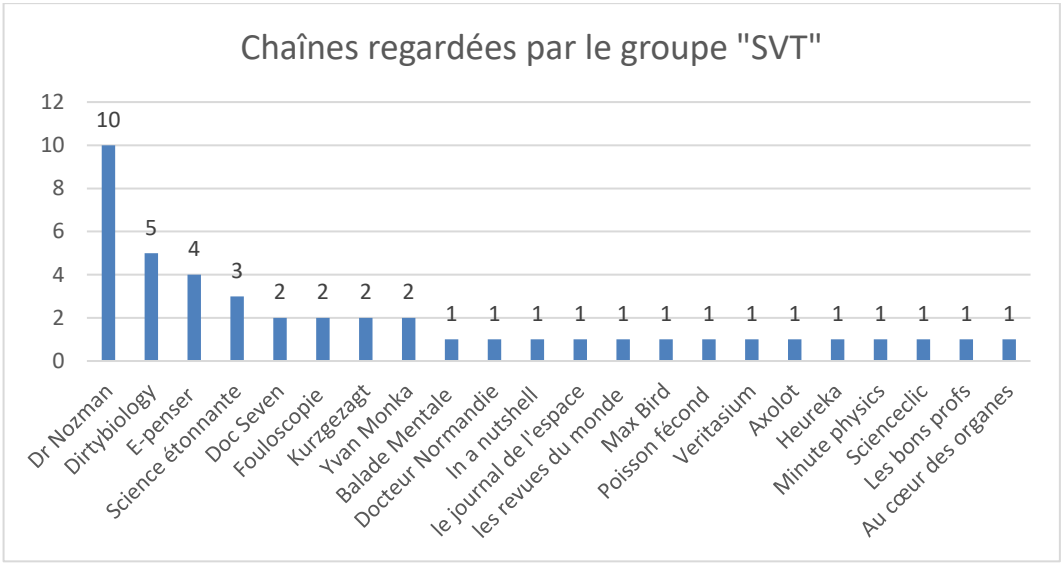


Figure 6 Chaînes regardées par le groupe "SVT"

On retrouve plusieurs noms en commun dans le groupe maths-info, et notamment encore une fois le premier, Dr Nozman. Ce groupe se distingue néanmoins par une plus grande variété, à la fois dans le nombre de chaînes citées et dans leur variété disciplinaire. On peut par exemple citer le Vortex, projet collectif de vidéastes proposant précisément des collaborations entre vidéastes de disciplines différentes et porté entre autres par Arte.

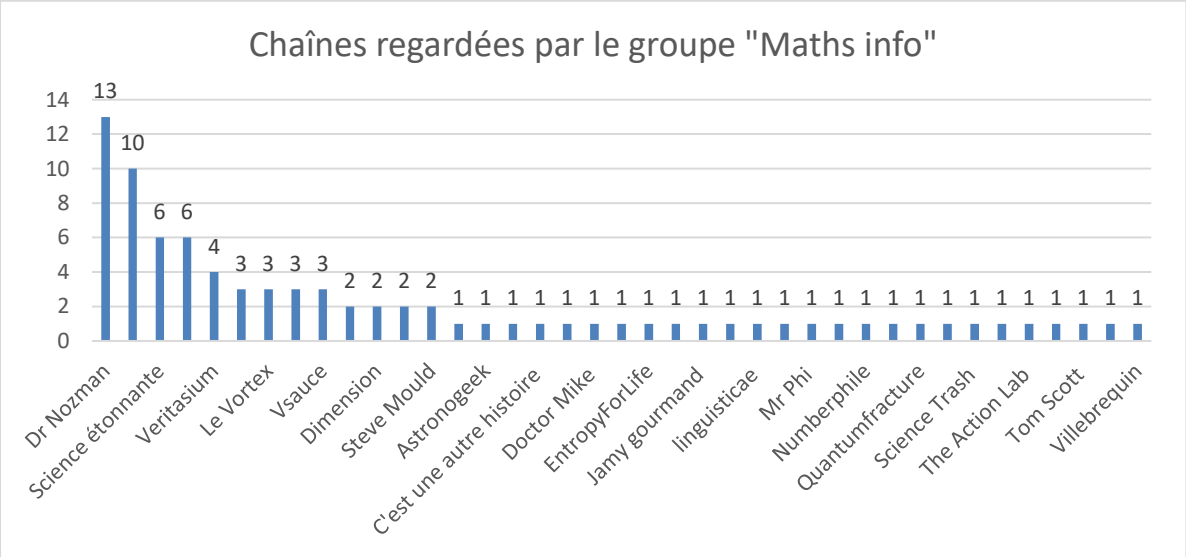


Figure 7 Chaînes regardées par le groupe "Maths info"

Enfin, le groupe SHS est celui qui propose le plus grand nombre de réponses différentes. Cela peut s'expliquer par le choix d'un regroupement très large. Si les deux premiers sont respectivement Nota Bene (Histoire) et Linguisticae (Linguistique), on peut noter les bonnes places de chaînes scientifiques comme Dr Nozman ou encore le Vortex à nouveau.

(cc) BY-NC-ND

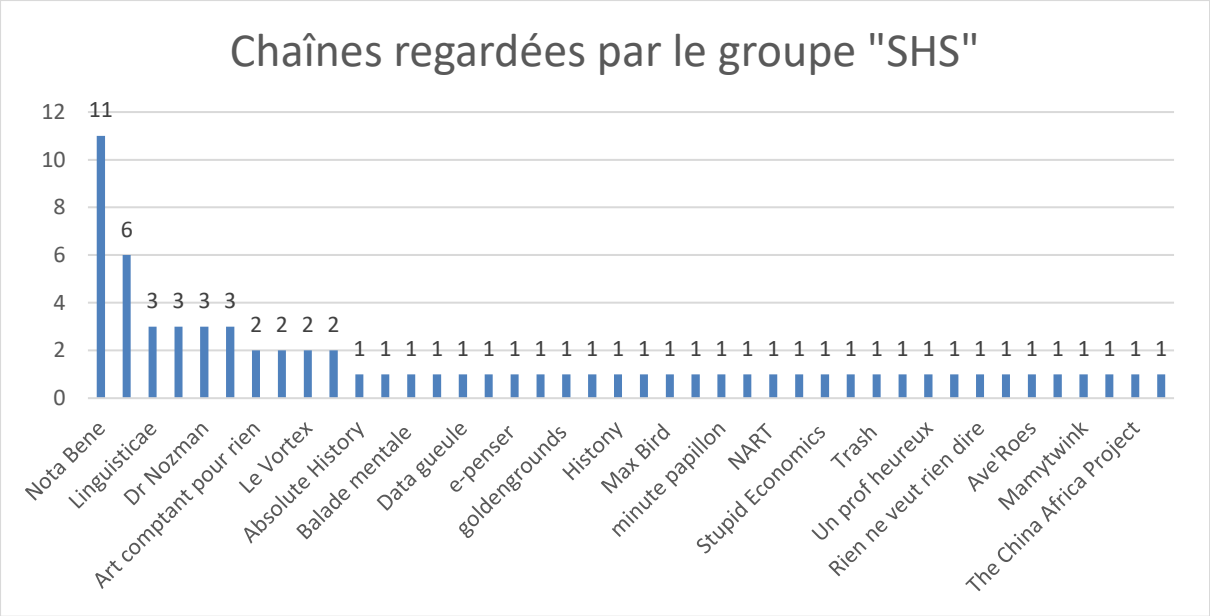


Figure 8 Chaînes regardées par le groupe "SHS"

Il ressort donc de cette lecture par regroupement disciplinaire que malgré les raisons de regarder de la vulgarisation scientifique déclarées par les répondants, et notamment la curiosité, il existe une proximité claire entre la discipline étudiée et celles couvertes par les chaînes regardées. Il semble donc bien y avoir un phénomène de diffusion de la culture scientifique par les chaînes de vulgarisation, et un potentiel à aller chercher. Les pratiques semblent ainsi ordonnées et cohérentes d'un groupe à l'autre, permettant de travailler sur ces tendances pour construire une offre adaptée aux envies et besoins des publics-cibles. Les chaînes orientées « sciences dures » semblent néanmoins mieux traverser ce cloisonnage, probablement en raison de leur ancienneté, qui leur permet un meilleur ancrage et référencement sur la plateforme.

Si la vulgarisation semble donc être une piste pleine de promesses pour les bibliothécaires sur YouTube, sur la dimension de curation de contenus, une autre catégorie de vidéos sur la plateforme mérite qu'on s'y arrête : les Booktubes, qui se rapprochent le plus de ce que pourrait être la production de contenus par des bibliothécaires.

I-3 Les Booktubes : un des premices de la presence des bibliotheques sur YouTube ?

Phénomène ayant émergé au début des années 2010, avant même la création des chaînes d'institutions comme la BnF ou la BPI[42], les Booktubeurs sont une sous-catégorie de vidéastes sur la plateforme YouTube, spécialisée dans le livre et sa promotion. Composé de « Book », livre en anglais et « Tube » suffixe faisant référence à YouTube, ces vidéastes sont donc clairement identifiés à la plateforme. Les plus connus ont ainsi su fédérer des communautés de centaines de milliers

[42] TRÉBOSC, Amélie. BookTube, une nouvelle façon de parler livre. Dans : *Monde du Livre* [en ligne]. 9 juillet 2015. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://mondedulivre.hypotheses.org/4116.

(cc) BY-NC-ND

d'abonnés. Le principe est simple et suit un modèle de base : une personne clairement identifiée et incarnée présente ses lectures en mettant en avant son avis et ses goûts personnels dans une mise en scène suivant les tendances fluctuantes de la plateforme en termes de durée de vidéo, de rythme et de montage. Ces créateurs travaillent l'identité de leur chaîne et sont régulièrement spécialisés dans un genre littéraire ou des thématiques spécifiques. Le Booktubeur devient alors une marque, une référence dont les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, vont influencer sa communauté et sa consommation littéraire. Comme d'autres catégories de YouTubeurs, on assiste à une professionnalisation du milieu et la marchandisation du secteur, avec des créateurs sponsorisés et rémunérés par des marques, soulevant parfois des doutes sur l'indépendance réelle et l'honnêteté des avis sur les livres évalués. Une des caractéristiques marquantes de ces vidéastes est leur « hyper-connexion », selon l'expression employée par Amélie Trebosc. L'interconnexion est observable dans les interactions du Booktubeur avec sa communauté naturellement, mais aussi entre créateurs, à base de collaborations, de réponses et de citations. Les communautés se mélangent ainsi en fonction des activités et des goûts et forment des réseaux étroitement liés.

L'activité des Booktubeurs se rapproche ainsi de la mission de médiation culturelle et de prescripteur des bibliothécaires en conseillant des livres, en en faisant découvrir d'autres et en animant des discussions autour de la lecture. Nicolas Beudon regrette le rendez-vous raté entre les bibliothèques et les réseaux sociaux[43]. En effet, si ce travail de prescription est mené dans toutes les bibliothèques à l'aide de tables thématiques, de « coups de cœur » ou encore de mise en ligne de fiches de lecture, cette activité reste très modeste en comparaison de l'impact des Booktubeurs. Si la qualité du travail n'est pas remise en question, M. Beudon déplore la peur d'investir les réseaux, et de mener le travail de communication pour sortir de sa zone de confort et toucher un public large. Le travail d'éditorialisation mené mérite aussi qu'on s'y attarde, avec de nombreuses rubriques thématiques ou de types de contenus permettant une plus grande lisibilité pour les utilisateurs, et une contextualisation bienvenue pour le novice, de la même façon qu'un bibliothécaire pourrait accompagner un usager novice[44]. Parmi les chaînes françaises les plus vues, on peut citer *Nine Gorman* qui compte plus de six millions de vues et 76 000 abonnés depuis 2013 ou encore *Justine* et ses deux millions et demi de vues depuis 2011.

Les chiffres de vues et d'abonnements montrent un engouement pour le genre et un potentiel fort, notamment chez les publics jeunes qu'on accuse souvent de ne plus lire pourtant. Pour les bibliothécaires, ce succès invite à s'interroger sur la façon de mobiliser et fidéliser des publics existants, mais aussi de sortir des murs de la bibliothèque et de l'université pour toucher de nouveaux publics. YouTube peut ainsi servir d'interface pour casser l'image parfois intimidante que peut dégager l'université et la bibliothèque pour des individus non-membres de la communauté universitaire. Il est important de souligner aussi la stratégie de communication globale adoptée par les Booktubeurs et les YouTubeurs en général de multiplication de la présence sur les réseaux sociaux. Les nouvelles vidéos sont ainsi annoncées et valorisées sur Facebook, Twitter ou Instagram notamment, et plus récemment sur

[43] BEUDON, Nicolas. *Le booktubeur et le bibliothécaire - Nicolas Beudon* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://nicolas-beudon.com/2014/12/07/booktube/..

[44] TRÉBOSC, Amélie. BookTube, une nouvelle façon de parler livre. Dans : *Monde du Livre* [en ligne]. 9 juillet 2015. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://mondedulivre.hypotheses.org/4116.

(cc) BY-NC-ND

Tik-Tok. Ce faisant, les créateurs maximisent la diffusion et la visibilité de leur travail en tissant des liens entre des plateformes différentes et par conséquent des communautés d'utilisateurs différents. L'activité des Booktubeurs est aussi centralisée sur un site internet Booktube.fr, qui recense et valorise les vidéos de ce secteur[45]. S'il apparaît difficile pour les bibliothèques d'adopter des stratégies de communication aussi exigeantes et chronophages en raison des autres missions et activités, la présence préalable sur un ou deux réseaux peut déjà être un bon vecteur de diffusion des vidéos.

Le travail mené par les Booktubeurs sur la définition du genre et de ses codes peut permettre de qualifier ceux-ci de précurseurs sur ce qu'il serait possible de faire en bibliothèque, et pose en tout cas de nombreuses questions sur la « recette » de ce succès qui ne faiblit pas avec les années et se développe au contraire, tant sur le nombre de chaînes référencées sur Booktube.fr que sur le nombre de vues et d'abonnés à ces chaînes.

Depuis l'article de Nicolas Beudon, les lignes ont toutefois évolué et lentement des bibliothèques cherchent à s'emparer de cet outil et de développer une ligne permettant de toucher un large public. Dernier exemple en date, Magali Vonesch et Charlène Rodrigues, connues sur leur chaîne *Les Lectures de Chamallow* et récompensées du prix des bibliothèques 2022[46]. Fondée en 2020, la chaîne compte deux ans plus tard 165 050 vues et reprend tous les codes des autres Booktubeurs.

Internet a donc fortement évolué depuis une vingtaine d'années et ce de façon très rapide. En conséquence, les usages des internautes aussi, notamment après l'apparition de générations de « natifs » du numérique, ces jeunes ayant toujours eu accès à un PC ou une connexion haut débit par exemple. Ces générations forment aujourd'hui le groupe des étudiants, un groupe pouvant sembler très hétérogène mais qui sur le plan des pratiques numériques et de l'équipement par exemple est finalement assez uniforme. Du côté des bibliothèques, celles-ci ont globalement accompagné le tournant des réseaux sociaux et sont présentes sur un grand nombre de plateformes. On peut souligner la sous-exploitation d'un de ses leaders par le nombre de vues et l'impact : YouTube. La partie suivante proposera donc une cartographie de la présence des établissements de l'ESR français sur YouTube, avant de revenir sur des exemples concrets de production et de curation de contenus sur des chaînes, mais aussi des exemples de médiation autour de YouTube plus largement. Cette partie sera enfin l'occasion de proposer, à partir de ces exemples, des préconisations de quelques dispositifs pour les bibliothèques académiques.

[45] *Booktube* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 octobre 2022]. Disponible à l'adresse : https://www.booktube.fr/.

[46] Un duo jeunesse excentrique et punchy, prix du bibliothécaire de l'année. Dans : *Livres Hebdo* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.livreshebdo.fr/article/un-duo-jeunesse-excentrique-et-punchy-prix-du-bibliothecaire-de-lannee.

(cc) BY-NC-ND

II PRODUCTION ET CURATION DE CONTENUS SUR YOUTUBE

II-1 LA PRESENCE DES ETABLISSEMENTS DE L'ESR FRANÇAIS SUR YOUTUBE

Dans le but de dresser une photographie à l'instant « t » du paysage de l'ESR français sur YouTube, un benchmark a été réalisé sur l'ensemble des chaînes YouTube liées à l'ESR en France. Cette liste a été conçue en complément aux entretiens semi-directifs menés durant le travail de recherche auprès de professionnels des bibliothèques. Elle avait pour but notamment d'identifier des structures pertinentes pour solliciter des entretiens, et d'alimenter les hypothèses et les discussions menées par la suite pour comprendre le fonctionnement des chaînes et le nombre de vues. Si les entretiens ont rapidement confirmé l'idée que les indicateurs quantitatifs de YouTube comme le nombre de vues ou le nombre d'abonnés n'étaient pas pertinents pour l'évaluation de la qualité d'une chaîne liée à l'ESR et aux bibliothèques universitaires, leur analyse offrait au moins le mérite de permettre la comparaison et d'essayer de comprendre les facteurs permettant une meilleure visibilité, au regard de l'algorithme de YouTube.

II-1-1 Observations générales

Les hypothèses initiales se formulaient comme suit :

- Un nombre élevé d'abonnements à une chaîne entraîne un nombre élevé de vues sur les vidéos, grâce au système de notifications notamment.
- Plus une chaîne est ancienne, plus elle a de vues, de façon mécanique.
- Plus une chaîne publie fréquemment de vidéos, plus elle génère de vues, en accord avec le fonctionnement de l'algorithme YouTube.

La constitution de cette grille s'est faite en extrapolant les données de l'Esgbu, afin d'obtenir la liste complète des 137 structures documentaires. On y trouve ainsi, non seulement les SCD, mais aussi des grandes écoles, des groupements d'intérêt public (GIP) et des agences nationales. Chaque nom a fait l'objet d'une requête simple, via la barre de recherche YouTube. Très rapidement, le constat a été fait de l'absence de chaînes propres aux structures documentaires, à de très rares exceptions comme la Bulac ou la BNU, exceptions s'expliquant par le statut juridique particulier de ces établissements, à la fois bibliothèques et structures propres (GIP et EPCA). Dès lors, l'analyse s'est faite sur les chaînes des établissements rattachés à ces structures documentaires, en observant la présence ou non et la place des BU sur ces contenus. C'est ainsi que 122 chaînes ont été identifiées dans cette grille. Plusieurs données ont été analysées et reportées dans le tableau, à la fois sur les types de contenus proposés, mais aussi sur les statistiques publiques de vues, d'abonnés, de nombre de vidéos publiées et de la date de création de la chaîne, proposées par la plateforme elle-même. Ces données ont par la suite été enrichies et contextualisées pour faciliter la comparaison entre chaînes en calculant notamment des rapports entre données et en établissant des moyennes et des médianes. Enfin,

(cc) BY-NC-ND

des tris ciblés sur des données importantes ont permis de vérifier les hypothèses initiales.

À la suite de l'analyse de la grille, les hypothèses ont toutes été au moins partiellement vérifiées. En effet, comme l'indiquent les différents extraits de tableaux, on retrouve certaines structures à plusieurs reprises, comme surligné en rouge ci-dessous. On peut donc en déduire une corrélation entre les différents indicateurs.

Nom chaînes les plus anciennes	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Bibliothèque de SciencesPo Paris	2006	565	7 208 785	44 500	35,31	12 758,91
SCD de l'Institut national des sciences appliquées de Lyon	2006	309	723 040	3 980	19,31	2 339,94
BU Lyon 2	2007	419	1 943 402	1 090	27,93	4 638,19
SCD de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne	2007	395	1 857 060	18 900	26,33	4 701,42
Service documentaire du Musée du quai Branly - Jacques Chirac	2007	604	3 548 328	12 200	40,27	5 874,72
SCD d'Avignon Université	2008	85	618 099	1 160	6,07	7 271,75
SCD de l'Université de Nantes	2008	666	21 892 701	130 000	47,57	32 871,92
SCD de l'École Centrale de Lyon	2009	228	620 187	4 840	17,54	2 720,12
SCD de l'École nationale supérieure d'arts et métiers	2009	242	378 648	3 360	18,62	1 564,66
SCD de l'Université de Franche-Comté	2009	267	155 994	1 060	20,54	584,25
SCD de l'Université des Antilles	2009	303	248 931	1 440	23,31	821,55

(cc) BY-NC-ND

Nom chaînes les plus vues	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Service d'IST de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale	2010	1 309	47 160 086	310 000	109,08	36 027,57
SCD de l'Université de Nantes	2008	666	21 892 701	130 000	47,57	32 871,92
Services IST du CEA	2010	542	10 490 213	73 300	45,17	19 354,64
Service d'IST de l'Institut de radioprotection et de sûreté nucléaire	2010	504	7 967 746	20 200	42,00	15 809,02
Institut des Hautes Études Scientifiques	2013	1 552	7 418 423	50 200	172,44	4 779,91
Bibliothèque de SciencesPo Paris	2006	565	7 208 785	44 500	35,31	12 758,91
Direction des bibliothèques et de la documentation du Muséum national d'Histoire naturelle	2017	539	5 636 778	18 400	107,80	10 457,84
Bibliothèques de l'École Normale Supérieure	2015	328	5 568 655	55 700	46,86	16 977,61
Service d'IST du Centre national de la recherche scientifique	2016	703	4 675 463	42 900	117,17	6 650,73
SCD de l'Université de Technologie de Troyes	2011	491	4 049 452	5 630	44,64	8 247,36

(cc) BY-NC-ND

Nom chaînes avec le plus d'abonnés	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Service d'IST de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale	2010	1 309	47 160 086	310 000	109,08	36 027,57
SCD de l'Université de Nantes	2008	666	21 892 701	130 000	47,57	32 871,92
Bibliothèques du Collège de France	2011	1 094	3 474 799	76 000	99,45	3 176,23
Services IST du CEA	2010	542	10 490 213	73 300	45,17	19 354,64
Bibliothèques de l'École Normale Supérieure	2015	328	5 568 655	55 700	46,86	16 977,61
Institut des Hautes Études Scientifiques	2013	1 552	7 418 423	50 200	172,44	4 779,91
Bibliothèque de l'École française d'Extrême-orient	2017	70	763 138	44 600	14,00	10 901,97
Bibliothèque de SciencesPo Paris	2006	565	7 208 785	44 500	35,31	12 758,91
Service d'IST du Centre national de la recherche scientifique	2016	703	4 675 463	42 900	117,17	6 650,73
SCD de l'Université de Bretagne-Sud	2013	734	3 282 734	28 600	81,56	4 472,39

Nom chaînes avec plus haut rythme de publication	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Réseau des BU INSPE de l'Académie de Lille	2015	232	203 450	2 770	395,71	73,45
Institut des Hautes Études Scientifiques	2013	1 552	7 418 423	50 200	172,44	4 779,91
Bibliothèque de l'Institut national d'histoire de l'art	2016	727	389 494	5 050	121,17	535,76
SCD de l'Université de Limoges	2014	947	524744	2 750	118,38	554,11

(cc) BY-NC-ND

Service d'IST du Centre national de la recherche scientifique	2016	703	4 675 463	42 900	117,17	6 650,73
SCD de l'Université de La Réunion	2016	697	2 156 288	8 300	116,17	3 093,67
Service d'IST de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale	2010	1 309	47 160 086	310 000	109,08	36 027,57
SCD de l'Université Paris-Est Créteil	2020	216	46 771	446	108,00	216,53
Direction des bibliothèques et de la documentation du Muséum national d'Histoire naturelle	2017	539	5 636 778	18 400	107,80	10 457,84
SCD du Conservatoire national des arts et métiers	2015	710	565 428	4 890	101,43	796,38

Nom chaîne les plus récentes	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
DB d'Université de Paris	2018	383	239 357	3 270	95,75	624,95
DBU de l'Université Sorbonne Nouvelle	2018	281	209 574	3 550	70,25	745,81
SCD Université Polytechnique Hauts-de-France	2018	26	38 504	758	6,50	1 480,92
SCD de l'Université Gustave Eiffel	2019	180	75 214	671	60,00	417,86
SCD de l'Université du Littoral-Côte-d'Opale	2019	106	34 852	483	35,33	328,79
SCD de l'Université	2020	216	46 771	446	108,00	216,53

(cc) BY-NC-ND

Paris-Est Créteil						
Bibliothèque Sainte-Geneviève	2020	34	12 235	111	17,00	359,85
Grand équipement documentaire du Campus Condorcet	2020	21	5 391	344	10,50	256,71
SCD de l'Université de Cergy-Pontoise	2022	50	228 584	132	50,00	4 571,68
SCD de l'Université de Rouen Normandie	2022	42	2 899	142	42,00	69,02

Pour confirmer ces tendances, les mêmes observations ont été réalisées pour les chaînes en bas de ces classements. Là encore, plusieurs structures sont présentes à plusieurs reprises. Le constat dans ce sens semble même plus éloquent que dans les « tops ». Il convient toutefois de nuancer ces résultats qui sont aussi liés à plusieurs chaînes à l'abandon depuis plusieurs années mais toujours en ligne, ou encore deux chaînes ouvertes en 2022 n'ayant pas encore eu la chance de pouvoir se développer au moment de l'écriture de ce mémoire.

Nom chaîne moins de vues	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Bibliothèque Sainte-Barbe	2015	3	795	5	0,43	265,00
Centre de ressources en information scientifique (CeRIS)	2016	4	952	1	0,67	238,00
Bibliothèque Interuniversitaire de Montpellier	2013	1	1 471	2	0,11	1 471,00
SCD de l'Université de Rouen Normandie	2022	42	2899	142	42,00	69,02

(cc) BY-NC-ND

SCD de l'Université de Guyane	2015	5	3354	292	0,71	670,80
Grand équipement documentaire du Campus Condorcet	2020	21	5391	344	10,50	256,71
Bibliothèque Sainte-Geneviève	2020	34	12 235	111	17,00	359,85
Bibliothèque interuniversitaire Sorbonne	2015	45	15 733	168	6,43	349,62
Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg (SD)	2011	51	20 245	348	4,64	396,96
Bibliothèque de l'École française de Rome	2014	73	21 656	327	9,13	296,66

Nom chaîne avec le moins d'abonnés	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Centre de ressources en information scientifique (CeRIS)	2016	4	952	1	0,67	238,00
Bibliothèque Interuniversitaire de Montpellier	2013	1	1 471	2	0,11	1 471,00
Bibliothèque Sainte-Barbe	2015	3	795	5	0,43	265,00
Bibliothèque Sainte-Geneviève	2020	34	12 235	111	17,00	359,85
SCD de l'Université de Cergy-Pontoise	2022	50	228 584	132	50,00	4 571,68
SCD de l'Université de Rouen Normandie	2022	42	2 899	142	42,00	69,02
Bibliothèque interuniversitaire Sorbonne	2015	45	15 733	168	6,43	349,62

(cc) BY-NC-ND

SCD de l'Institut national universitaire Jean-François-Champollion	2011	29	61 618	289	2,64	2 124,76
SCD de l'Université de Guyane	2015	5	3 354	292	0,71	670,80
Bibliothèque de l'École française de Rome	2014	73	21 656	327	9,13	296,66

Nom chaîne avec rythme de publication le plus faible	Date création	Nombre vidéos	Nombre vues	Nombre d'abonnés	Rythme moyen de publication par an	Nombre vues moyenne
Bibliothèque Interuniversitaire de Montpellier	2013	1	1 471	2	0,11	1 471,00
Bibliothèque Sainte-Barbe	2015	3	795	5	0,43	265,00
Centre de ressources en information scientifique (CeRIS)	2016	4	952	1	0,67	238,00
SCD de l'Université de Guyane	2015	5	3 354	292	0,71	670,80
SCD de l'Université Toulouse-III-Paul-Sabatier	2011	22	37 754	786	2,00	1 716,09
SCD de l'Institut national universitaire Jean-François-Champollion	2011	29	61 618	289	2,64	2 124,76
SCD de l'Université d'Artois	2011	41	86 046	820	3,73	2 098,68
Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg (SD)	2011	51	20 245	348	4,64	396,96

(cc) BY-NC-ND

SCD de l'Université Toulouse-I-Capitole	2017	25	46 133	874	5,00	1 845,32
SCB de l'INSA Centre Val de Loire	2014	42	52 795	394	5,25	1 257,02

Deux autres observations complémentaires méritent également d'être notées : indépendamment de sa stratégie sur YouTube, la réputation d'un établissement est corrélée à un grand nombre de vues, et il semble y avoir un « mur » à partir de la deuxième moitié des années 2010 après lequel il devient difficile de percer pour une chaîne YouTube, dans un paysage déjà bien occupé. Le premier point s'explique assez naturellement par la visibilité de ces établissements dont le rayonnement dépasse assez largement le cadre de l'ESR français, comme l'Inserm ou le Muséum d'Histoire naturelle. Cette visibilité se traduit donc naturellement par plus de clics sur ces vidéos en bénéficiant en outre du bon référencement associé par YouTube sur les moteurs de recherche. On peut toutefois nuancer en prenant l'exemple du Collège de France qui malgré une réputation solide ne figure pas dans le haut du classement des vues. Le deuxième point peut aussi s'expliquer par l'essor massif de la plateforme, et la croissance exponentielle de chaînes crées sur cette période. Ainsi, il devient mécaniquement de plus en plus difficile de s'extraire de la masse de chaînes et de vidéos, a fortiori pour des établissements de l'enseignement supérieur non spécialisés et non centrés sur YouTube.

II-1-2 Une offre de contenus variée …

En termes de contenus, on observe un très large usage de la chaîne à des fins de communication institutionnelle, mais aussi autour de conférences, journées d'études, ou autres activités liées à la formation et la recherche.

Si les témoignages recueillis pour ce mémoire tendent à s'accorder sur l'utilisation de YouTube avant tout comme plateforme d'archivage servant à alimenter le site internet, plutôt que comme un média social, on peut souligner que près des deux tiers des établissements sont abonnés à d'autres chaînes et que 41 intègrent même directement sur leurs playlists des vidéos extérieures partagées. Si certaines se limitent à des partenaires locaux comme des laboratoires ou d'autres établissements de la même ville, d'autres proposent aussi des chaînes de vulgarisation scientifique et leurs contenus par exemple. Enfin, la formation documentaire est assez peu présente, que ce soit sous la forme de mode d'emploi d'utilisation de services ou de tutoriels d'utilisation des outils de bibliothèque.

(cc) BY-NC-ND

À titre de comparaison, les données de l'Esgbu permettent d'extraire la fréquentation du site internet des structures documentaires de l'ESR. En comparant les statistiques de vues de la chaîne YouTube à celles du nombre de visites du site en 2020, on retrouve quatre structures classées dans les premières dans les deux situations : le SCD de l'Université de Strasbourg, l'Inserm, Science Po Paris et le Muséum national d'Histoire naturelle. Ce parallèle tendrait à prouver que c'est avant tout le rayonnement national et non seulement universitaire qui permet d'obtenir de bons chiffres. Ce constat permet donc de relativiser l'importance des chiffres pour évaluer le succès d'une vidéo YouTube dans le contexte des bibliothèques universitaires, et doit donc davantage inviter à une analyse qualitative.

Si ce travail a permis de dresser certains constats et donne une idée de la situation de l'ESR français sur YouTube, il n'est toutefois pas exempt de tout reproche et limite. Comme souligné plus haut, ces chaînes sont celles des établissements et non des structures documentaires elles-mêmes. Elles ne se limitent donc pas aux bibliothèques, bien au contraire. Selon les chaînes, celles-ci se retrouvent même parfois limitées à la portion congrue. De plus, il est parfois difficile d'identifier clairement quelles vidéos ont été produites par les bibliothèques lorsque ce n'est pas indiqué clairement dans une playlist ou dans un titre. Pour les mêmes raisons, il est impossible dans les contraintes de temps du mémoire d'analyser en profondeur les chiffres spécifiques des vidéos orientées bibliothèques en termes de vues, ou de savoir si celles-ci ont conduit à un abonnement ou un partage par exemple. La liste obtenue à partir de l'Esgbu n'inclut pas non plus une chaîne pourtant riche en enseignements comme Doctobib en raison de son caractère transversal. Si cet exemple particulier sera développé plus loin dans le mémoire, on

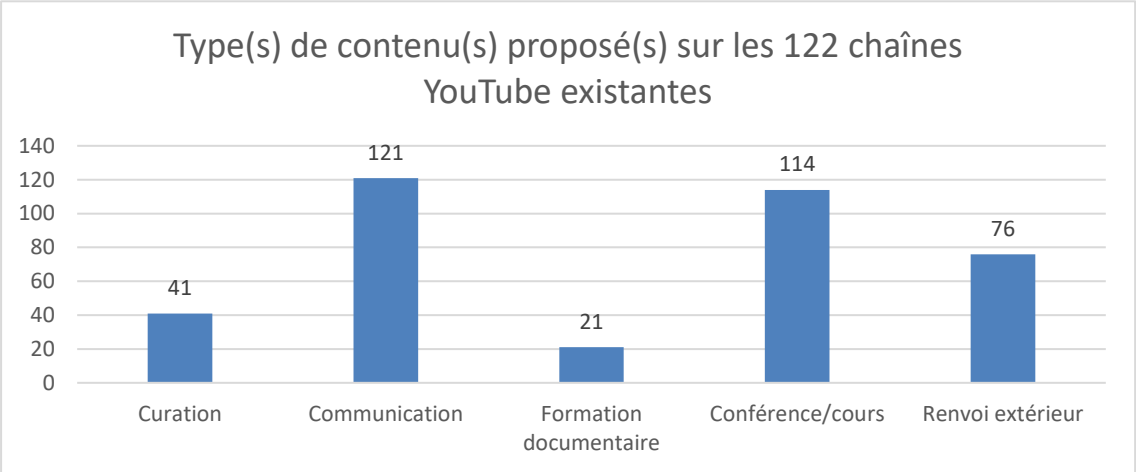


Figure 9 Type(s) de contenu(s) proposé(s) sur les 122 chaînes YouTube existantes

peut craindre que d'autres chaînes aient pu être oubliées dans le riche écosystème qu'est YouTube. Enfin, les chiffres publics fournis sur chaque chaîne par YouTube ne permettent pas une analyse dans le temps de l'évolution d'une chaîne, et les conséquences des choix stratégiques opérés par les établissements. Certains des éléments soulevés ici ont été abordés dans les entretiens qualitatifs menés avec les professionnels des bibliothèques contactés et ont obtenu des réponses, mais ceux-ci représentent naturellement un échantillon trop restreint pour être appliqué à l'ensemble du corpus réuni ici.

(cc) BY-NC-ND

II-1-3 … Mais vraiment adaptée aux besoins des publics ?

Sur le fond des vidéos identifiées « bibliothèques », on peut tirer des enseignements sur l'offre proposée par les BU françaises et la demande, au regard des résultats du questionnaire mené auprès des étudiants. Avant toute chose, il faut souligner le flou qu'entretiennent les bibliothèques universitaires avec YouTube aux yeux des étudiants. Cette observation faite pendant la rédaction du parangonnage est donc confirmée par le corpus des étudiants. En plus du nombre important de « Je ne sais pas », près de 80%, on peut observer de nombreuses réponses contradictoires entre répondants originaires d'un même établissement.

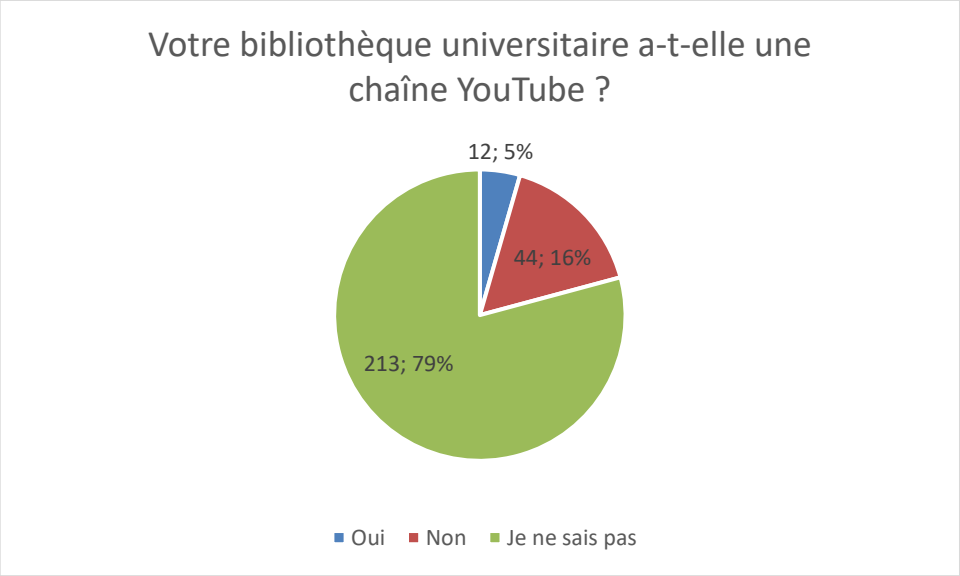


Figure 10 Votre bibliothèque universitaire a-t-elle une chaîne YouTube ?

Ce résultat est de plus à décorréler d'un éventuel désintérêt global de la bibliothèque puisque la majorité des répondants sont des usagers réguliers de la BU.

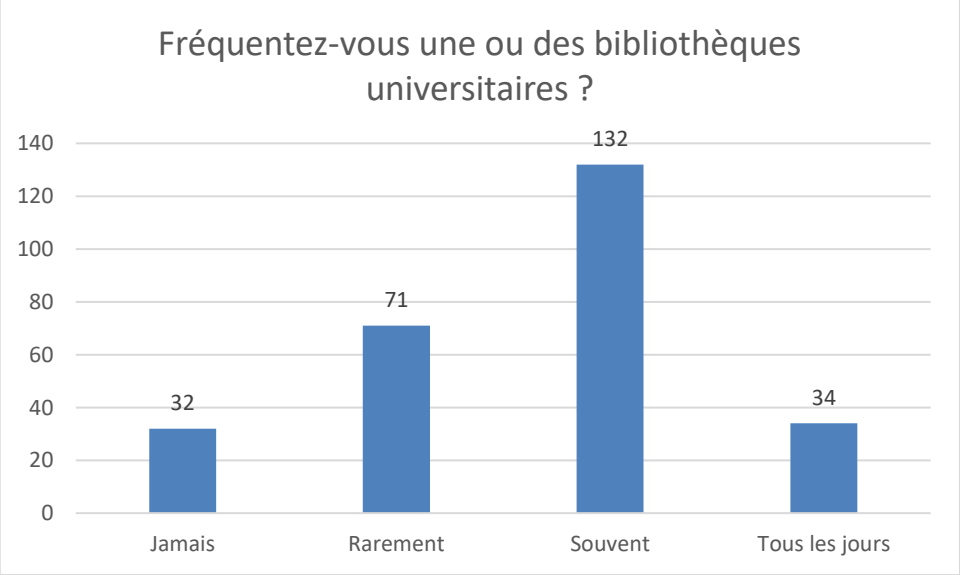


Figure 11 Fréquentez-vous une ou des bibliothèques universitaires ?

Pour rappel, sur les trois publics, licence, master et doctorat, on avait établi que les premiers étaient ceux qui étaient potentiellement le moins intéressés par des contenus « bibliothèque », avec 20% ne se déclarant intéressé par « aucun » contenu.

(cc) BY-NC-ND

Dès lors on peut répondre à ce constat de deux façons : ou bien en déduire que les licences ne sont pas, ou moins, un public cible et ne pas concentrer les efforts sur des contenus adaptés. Ou bien au contraire concentrer les efforts sur eux, notamment en raison de leur autonomie moindre que les autres cycles afin de mener un travail de fond pour proposer des contenus adaptés, produits ou sélectionnés et les accompagner dans la médiation.

Si les deux approches ont leurs arguments, les autres comparaisons entre les deux dispositifs tendraient à faire pencher la balance vers la deuxième solution. En effet, comme indiqué sur le graphique précédent, les bibliothèques concentrent majoritairement aujourd'hui leurs efforts sur la communication institutionnelle et les conférences filmées, soit respectivement la catégorie la moins souhaitée sur l'échantillon global et celle dont le moins bon score d'intérêt est précisément celui des licences. On peut aisément comprendre que ces publics ne trouvent globalement pas leur intérêt dans ce type de vidéos, souvent arides en termes de longueur et de montage, et d'un niveau clairement orienté recherche. Ainsi, le risque d'un cercle vicieux sur les licences n'est pas à exclure entre des publics rebutés par les contenus proposés et des bibliothécaires qui observent le désintérêt de ces publics pour leurs productions.

La question ayant été peu traitée concrètement en bibliothèque universitaire, les possibilités sont nombreuses selon les chiffres de l'enquête. En effet, chaque poste soumis intéresse a minima un étudiant sur quatre au global. Les intérêts sont donc variés mais multiples, laissant la place à de nombreuses réponses en fonction des appétences des bibliothécaires souhaitant s'intéresser à la question. En liant ce chiffre avec l'idée de flou démontrée plus haut, on peut assez facilement supposer que cet intérêt ne demande qu'à grandir, une fois le travail de communication et d'identification fait autour des ressources proposées par un SCD.

Globalement, les deux catégories plébiscitées sont les présentations de collections et les conférences. Ces deux types de contenus très liés à la médiation culturelle et scientifique se prêtent particulièrement à l'une des ambitions de la vidéo en bibliothèque à savoir la médiation des savoirs.

Si les capsules de formations n'intéressent que 40% des effectifs globaux, on peut toutefois souligner que l'intérêt augmente de manière significative en fonction de la progression du cursus de l'étudiant. Ainsi, si seulement un tiers des étudiants de licence y ont répondu favorablement, les deux tiers des doctorants y trouveraient de l'intérêt. Ce résultat semble assez logique en considérant l'autonomie accrue du doctorant et son besoin de développer des compétences plus spécifiques sur des outils à la fois plus complexes et variés. Le résultat global s'explique assez naturellement par le nombre d'étudiants de troisième cycle plus faible. Ces publics très spécifiques représentent néanmoins le groupe le plus intéressé par les formations et les conférences et par conséquent une bonne partie des contenus produits par les bibliothécaires peuvent les intéresser.

En gardant en tête ces données, on peut désormais commencer à explorer différentes pistes pour investir la plateforme plus en détail, tout d'abord en s'intéressant justement à la dimension de production de contenus par les bibliothécaires eux-mêmes sur YouTube.

(cc) BY-NC-ND

II-2 PRODUCTION DE CONTENUS SUR YOUTUBE PAR LES BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES FRANÇAISES

Malgré des disparités assez fortes entre les bibliothèques, et des niveaux d'investissement de la plateforme inégaux, la section précédente a mis en avant une présence forte des établissements de l'enseignement supérieur et de la recherche, et aussi des bibliothèques. À partir du tableau dressé, plusieurs bibliothèques ont été contactées pour demander des entretiens complémentaires à des fins d'approfondissement.

Lors des premiers entretiens, la dimension de production de vidéos a été celle abordée le plus facilement par les bibliothécaires, avant la curation de contenus. Ces entretiens ont révélé des stratégies et des objectifs très différents dans la production de vidéos et l'alimentation d'une chaîne YouTube. On peut identifier trois modèles principaux dans la production de vidéos sur YouTube à l'échelle d'une bibliothèque universitaire. Tout d'abord l'exemple de la Bulac.

Il convient avant toute chose de préciser que la Bulac est un cas particulier dans la mesure où son statut de groupement d'intérêt public (GIP) fait d'elle un établissement à part entière. Elle n'est donc pas soumise comme l'immense majorité des BU étudiées à une politique d'établissement plus globale.

La chaîne est lancée de manière active en décembre 2016 après le recrutement de Maxime Ruscio, chargé de l'audiovisuel et du multimédia. Le projet est donc issu d'une réflexion de la direction de la bibliothèque. La mission est alors de centraliser l'ensemble des vidéos en utilisant YouTube comme une solution d'archivage simple d'utilisation et gratuite et d'alimenter les différents outils de la Bulac, comme son site internet ou sa chaîne Canal-U. Ainsi, la chaîne n'a pas vocation à attirer du public, être mieux référencée, et les vidéos n'ont pas pour but d'amener du trafic vers la chaîne.

La chaîne était aussi l'opportunité de conserver et valoriser l'importante activité culturelle de la Bulac, puisque la grande majorité des contenus produits sont des captations de journées d'études ou de conférences. L'idée étant aussi d'augmenter la visibilité de ces évènements et de les rendre disponibles à un public plus large que celui en présentiel uniquement. Si l'effort a été fait de créer différentes playlists thématiques sur la chaîne, le travail d'éditorialisation reste limité. La chaîne s'inscrit ainsi davantage dans une stratégie globale de communication et de valorisation que dans une logique de développement et de croissance comme le feraient des chaînes de vulgarisation scientifique ou des Booktubeurs.

L'équipe en charge de la valorisation reconnaît bénéficier de moyens importants pour mener à bien sa mission. Un lourd investissement initial a donc été mené pour s'équiper en caméras, micros, mais aussi éclairage, logiciels de montage et aménagement de son auditorium dans lequel se passent les rencontres. À l'exception des abonnements aux logiciels, il est important de préciser que ces dépenses sont des investissements et non pas du coût de fonctionnement. Si le coût peut ainsi sembler lourd de prime abord, l'amortissement sur plusieurs années permet de nuancer ce constat. Plusieurs agents de la bibliothèque travaillent directement ou indirectement à la gestion de la chaîne, en plus de M. Ruscio, notamment pour tenir la régie durant les manifestations culturelles filmées.

Au niveau juridique, les vidéos sont toutes publiées sous licence Creative Commons CC BY NC afin de maximiser les possibilités de partage. Si la question du pays

(cc) BY-NC-ND

d'hébergement des serveurs Google a été posée par la DSI de l'établissement, l'absence de contenus sensibles ou privés dans les vidéos n'en fait pas un véritable problème pour l'équipe.

Il est aussi intéressant de noter que le service audiovisuel a pu ponctuellement être sollicité par d'autres services comme les services aux publics ou formation pour des besoins en vidéos spécifiques. Si ces demandes sont encore rares, on peut aisément supposer qu'un tel service pourrait progressivement être sollicité davantage par l'ensemble des services de la bibliothèque. Maxime Ruscio souligne toutefois que le service ne serait pas capable dans l'état d'assurer des demandes régulières et que cela impliquerait le recrutement d'agents supplémentaires.

En parallèle, on peut citer l'exemple du SCD de l'Université Sorbonne Paris Nord et un contexte très différent. L'entretien mené avec Karim Boualem, bibliothécaire responsable notamment de la valorisation de la recherche au SCD,e et Stéphen Oudart, Bibas chargé de la production de vidéos au SCD, a permis d'explorer des aspects différents de la production de vidéos, et notamment la question de la formation des agents et la gestion managériale de l'équipe.

Contrairement à la Bulac, la participation à la chaîne gérée par le service communication de l'université vient d'une initiative personnelle de la part de M. Boualem. Il explique cette envie par les liens qu'il entretient avec les chercheurs de l'université, et la généralisation de la vidéo pour présenter les outils de la recherche, plus vivante et efficace qu'une présentation diaporama. L'autre type de contenus produits est la captation des journées d'études et colloques organisés, afin de conserver une trace de l'activité de la bibliothèque et alimenter d'autres outils de communication. Comme à la Bulac, YouTube est avant tout considéré comme une plateforme d'archivage gratuite et simple et il n'y a pas de plan de développement de la chaîne. La participation avec la cellule communication de l'université s'est faite de façon très naturelle grâce aux bonnes relations interpersonnelles entretenues. Ainsi, la seule exigence est le respect de la charte graphique de l'université, sans aucun regard sur le fond des contenus.

La production des vidéos a aussi été rendue possible par la participation de Stéphen Oudart, en particulier sur la dimension technique qui lui est entièrement dévolue. M. Oudart a profité du premier confinement pour développer de nouvelles compétences, comme par exemple des logiciels de captation vidéo et de montage, tant par envie personnelle que par souci de développement professionnel. Ainsi, si cette facette de son travail n'était pas présente initialement dans sa fiche de poste, elle est désormais intégrée dans une section « appui à la recherche » et Stéphen Oudart travaille très régulièrement avec Karim Boualem à la production et la diffusion de nouvelles vidéos.

M. Oudart a aussi pu être sollicité pour des vidéos plus spécifiques comme des documents de communication (présentation de la bibliothèque) ou encore la valorisation du fonds « Livres aux trésors », une collection littérature jeunesse orienté recherche. Ce fonds a pu être médiatisé à l'occasion de la Nuit de la lecture avec la diffusion de vidéos de bibliothécaires lisant des histoires de documents de cette collection. Outre la visibilité des documents, ces vidéos ont aussi été l'occasion de mettre en avant des agents volontaires pour ces lectures et de les faire participer d'une certaine manière à la production des vidéos.

Ce travail d'intégration des collègues était d'autant plus important que M. Boualem a confirmé avoir eu besoin de recadrer une partie des collègues de la bibliothèque sur la nature et la légitimité des tâches liées à la production de vidéos,

(cc) BY-NC-ND

particulièrement pour M. Oudart. En effet, afin de dégager le temps nécessaire à la production de vidéos, mais aussi à sa formation au matériel et outils, il a été nécessaire de lui retirer un certain nombre de tâches « traditionnelles » de Bibas. Il a été par la suite nécessaire, pour l'équipe de direction, de procéder à un travail de communication à destination des agents, et notamment des autres Bibas. En effet, cette fiche de poste différente et ces missions étendues ont pu être mal comprises par certains, notamment par manque d'acculturation à l'intérêt de ces tâches.

Un autre point important abordé lors de cet entretien est la difficulté de se former. En effet, M. Oudart a expliqué s'être formé exclusivement seul, faute de sessions proposées par les canaux traditionnels comme les Crfcb ou les Urfist. Si une formation intitulée « Créer un tuto vidéo » avait été proposée par l'Université Sorbonne Paris Nord au premier semestre 2021, elle avait dû être annulée et n'a jamais été reprogrammée. À ce sujet, Véronique Palanché, directrice du Crfcb Aix-Marseille confirme que malgré un intérêt de plus en plus important pour ce type de missions élargies, elle ne pense pas étendre le spectre des formations proposées sur ce genre de domaines. Elle considère en effet qu'il est plus efficace de renvoyer les agents intéressés par ce type de compétences sur des formations s'adressant à un public plus large que celui des bibliothèques comme les universités. Cela signifie toutefois pour les agents d'amplifier leur veille de structures de formation, et notamment des chargés de formation du personnel. Néanmoins M. Oudart insiste sur l'importance de la faculté d'adaptation et l'autonomie pour se former efficacement, face à une forme d'isolement dans cette tâche encore largement marginale dans l'activité de la bibliothèque.

En explorant ce sujet par une voie différente, le projet Doctobib est un exemple intéressant des possibilités de production de vidéos par des bibliothécaires fonctionnant en réseau plutôt qu'en silos isolés.

Imaginé dès 2006 par Ludovic Hery, alors interne en médecine, le projet Doctobib découle d'un constat simple : le manque de formation des praticiens et des futurs médecins à la recherche documentaire, et plus particulièrement des bases de données comme PubMed. Suite à ce constat, Ludovic Hery a mené une enquête au sein de son service avec des résultats éloquents : si 99% des médecins connaissaient PubMed, seulement 35% l'utilisaient et 65% d'entre eux souhaitaient y être formés. Ludovic Hery pense alors, suite à une formation enregistrée au format vidéo, à créer une série de tutoriels vidéos formant à la recherche documentaire médicale[47].

En contact avec David Benoist, à l'époque responsable des formations et de l'équipe de la bibliothèque de l'université Pierre et Marie Curie à Paris, les différentes parties se sont entendues pour se répartir les tâches et travailler ensemble. Pendant que les médecins écrivaient les scénarios des vidéos en se basant sur des exemples concrets, les bibliothécaires se chargeaient de la partie technique et la recherche d'informations. À cette époque, la dimension scénarisée des vidéos était très importante aux yeux de Ludovic Hery, qui estimait que cela aidait les étudiants à se projeter et s'immerger dans la vidéo en faisant notamment appel à la figure du Docteur House de la série éponyme[48].

[47] HERY, Ludovic et WEILL, Catherine. *DocToBib: PubMed, the physician and the librarian...or the fantastic story of doctors and librarians producing videos together*. [s. d.], Vol. 11.

[48] HERY, Ludovic, LEGENDRE, Olivier et WEILL, Catherine. *La recherche documentaire, c'est un outil. Comme mon stéthoscope!* [s. d.].

(cc) BY-NC-ND

Après sa thèse portant précisément sur la recherche documentaire sur PubMed, Ludovic Hery, maintenant en poste à l'Université de Clermont-Auvergne, publie les vidéos sur un canal interne : WatchU. La diffusion est un succès, le premier épisode étant regardé 1715 fois entre 2014 et 2015, uniquement grâce à la publicité faite par mail et sur les réseaux sociaux[49].

Le projet est maintenant uniquement porté par le réseau composé de bibliothécaires de santé volontaires nommé « Doctobib ». Si le réseau est composé uniquement de bibliothécaires français, sa renommée dépasse les frontières de l'hexagone et les vidéos sont consultées dans l'ensemble des pays francophones. Le projet s'est aussi étendu au-delà de PubMed et propose des vidéos sur de nombreuses bases de données médicales, mais aussi sur la méthodologie de la recherche de manière générale. Le projet a bien évolué depuis ses origines : la chaîne YouTube en 2022 compte 268 650 vues et 3 640 abonnés sur les 96 vidéos publiées selon les statistiques publiques de YouTube[50].

Interrogés pour les besoins de ce mémoire, David Benoist, premier coordinateur de la chaîne, et Fabien Lafage, coordinateur depuis 2020, reviennent sur certains points techniques et stratégiques du projet. À la question du choix de YouTube plutôt qu'une autre plate-forme de diffusion de vidéos en ligne, M. Benoist explique que cette décision a fait l'objet d'une réflexion importante. Une tentative a d'ailleurs été faite sur PeerTube mais a été vite abandonnée face au peu de trafic. YouTube l'a finalement emporté pour plusieurs raisons : tout d'abord, le réseau étant porté par plusieurs établissements, il apparaissait très compliqué de centraliser les vidéos sur un hub interne comme WatchU, ou de téléverser chaque vidéo sur chaque hub individuel. Ce choix évitait aussi d'être dépendant d'une structure et de devoir jongler avec diverses contraintes locales concernant des choix éditoriaux ou le respect d'une charte graphique. La facilité pour importer des vidéos et les services proposés par YouTube étaient aussi un argument fort en faveur de la plateforme, notamment les statistiques et la génération automatique des sous-titres sur lesquels Fabien Lafage insiste particulièrement. Enfin, de par son statut de position ultradominante dans le secteur, YouTube permettait de toucher un public plus large plus facilement, en profitant notamment du référencement sur Google[51].

La chaîne est aujourd'hui organisée en playlists thématiques composées de plusieurs vidéos courtes plutôt que de vidéos plus longues et générales. Ce choix est justifié par souci de clarté pour les étudiants, pouvant naviguer plus facilement et chercher la réponse à leur question précise. Le choix des sujets des nouvelles vidéos se fait en fonction des demandes de médecins et d'étudiants en santé en fonction de leurs besoins. Les vidéos à réaliser sont ensuite réparties entre les membres du réseau en fonction des disponibilités de chacun.

Sur la composition plus fine du réseau, David Benoist souligne qu'il est difficile d'estimer la composition exacte du réseau et de l'équipe en raison du caractère volontaire de la démarche. En effet, souhaitant une organisation souple et non contraignante, les établissements membres ne signent pas de convention, de

[49] HERY, Ludovic, WEILL, Catherine, MACÉ, Benjamin, et al. Doctors, put a librarian in your (search) engine! *Pédagogie médicale* [en ligne]. 2016, Vol. 16, nº 4, p. 251. DOI 10.1051/pmed/2016010.

[50] HERY, Ludovic, NAFFRECHOUX, Clément et DELARBRE, Xavier. *Et si on faisait une recherche PubMed...?* [s. d.].

[51] A ce titre, Fabien Lafage souligne durant l'entretien le « mal » fait par la plateforme Doctolib, quasi homonyme qui écrase Doctobib dans les résultats de requêtes Google, particulièrement depuis la crise sanitaire, freinant le référencement de la chaîne

(cc) BY-NC-ND

charte et ne s'engagent sous aucune forme avec le réseau. Ainsi, la liste des établissements participants évolue avec le mouvement des agents impliqués. De même, à l'exception notable du SCD de Clermont, l'immense majorité des agents n'a pas cette fonction formalisée dans sa fiche de poste. Cela a plusieurs conséquences, notamment l'absence de temps spécifique dégagé pour cette mission, mais aussi une non-valorisation du travail effectué, pouvant poser problème dans le cas d'une mutation ou d'une promotion par exemple. De même, les agents ne sont pas actifs tout au long de l'année en fonction de leurs autres missions sur leur site de rattachement. Fabien Lafage estime à un tiers le nombre d'agents actifs sur la trentaine participant au projet. Si la promotion du réseau aux structures participantes est davantage du ressort des correspondants locaux, c'est en revanche le rôle du coordinateur de faire le lien entre les différents participants, de définir le calendrier et les sujets des vidéos et de maintenir une cohésion autour de deux réunions annuelles informatives et stratégiques.

Il existe ainsi un certain nombre de documents internes, notamment sur les considérations techniques, et une charte éditoriale permettant d'assurer une cohérence au fil des vidéos. Les équipes sont organisées en groupes de travail autour d'une série de vidéos. Ainsi, il est important de noter que tous les agents n'ont pas besoin de maîtriser l'outil vidéo ou de développer des compétences spécifiques de captation ou de montage. Certains agents sont en effet spécialisés sur l'écriture des scénarios. De plus, l'organisation du processus de travail et de validation permet un visionnage collectif. Une validation par cinq membres est nécessaire pour publier une vidéo.

La formation des agents se fait donc en interne, grâce aux ressources produites par le réseau. David Benoist souligne que la plupart des agents possède déjà une appétence et des compétences en captation ou montage vidéo en rejoignant le projet. L'absence de formation proposées dans le cadre des Crfcb, des Urfist ou d'autres organismes de formation est ainsi un frein, comblé principalement par l'autoformation, ou des sessions ponctuelles organisées par des universités dans un contexte plus large. Concernant les outils, Doctobib laisse ses collaborateurs relativement libres, mais conseille toutefois une configuration minimale, notamment au niveau du micro et du logiciel de captation, pour lequel un tutoriel est disponible. Le logiciel conseillé est Camtasia, dans sa version payante (300€ par an), permettant de réaliser toutes les étapes, de la captation d'image et de son au montage et donc d'optimiser le temps de travail. L'investissement financier est donc raisonnable à l'échelle d'un SCD mais permet toutefois une qualité professionnelle sur les vidéos.

Interrogés sur la mise à jour des vidéos en fonction de l'évolution des bases de données, les coordinateurs ont confirmé l'actualisation des vidéos les plus anciennes et obsolètes. Plusieurs options sont alors envisageables : le tournage de nouvelles vidéos remplaçant les anciennes, ou le redécoupage en ajoutant de nouveaux extraits. Ce choix dépend notamment du temps que peuvent consacrer les membres du réseau. Dans tous les cas, les anciennes vidéos ne sont pas supprimées mais passées en statut privé et donc invisibles pour les usagers. En effet, ne pas supprimer les vidéos permet de conserver la mémoire de ce travail et de bénéficier de l'archivage permis par YouTube. De plus, cette méthode conserve les statistiques de visionnage et améliore donc le référencement de la chaîne de manière générale. La dimension de conservation du travail effectué est donc pleinement intégrée et réfléchie dans le projet Doctobib.

Il est intéressant de noter que les vidéos ayant connu le plus grand succès sont celles sur le logiciel de gestion de références bibliographiques Zotero. Cela pourrait

(cc) BY-NC-ND

traduire une appétence plus globale de la communauté étudiante et scientifique pour ce format de tutoriels vidéos. À ce sujet, David Benoist et Fabien Lafage expliquent ne jamais avoir été sollicités par des bibliothécaires pour décliner l'idée de Doctobib à d'autres disciplines que la médecine et ne souhaitent pas porter eux-mêmes de tels projets. En revanche, ils ne ferment pas la porte à une série de vidéos sur des outils de recherche comme Zotero pour toucher un public plus large, tout en conservant cette cohérence revendiquée concernant les professionnels de santé. Le développement de la chaîne passe aussi par la présence sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook avec 2099 abonnés et Twitter depuis 2015 (409 abonnés). Néanmoins, les deux insistent sur le fait que si les chiffres de visionnage et les interactions sont autant d'indices permettant de juger de la qualité de leur travail, ces données ne sont pas une fin en soi et ne pilotent pas le développement et l'orientation de la chaîne. Les membres du réseau sont conscients de s'adresser à un public de niche et cherchent avant tout à satisfaire leurs besoins en répondant à leurs demandes en priorité. Ce sont ainsi davantage les retours qualitatifs qui sont recherchés, notamment les retours d'enseignants et d'étudiants.

Si Doctobib ne dispose pas encore d'équivalent au niveau national, on pourrait se poser la question de la collaboration avec d'autres réseaux à l'international, notamment francophones. Partager des vidéos existantes permettrait notamment d'optimiser le temps, déjà limité, consacré à la production des vidéos, en évitant les « redites ». À ce titre, on peut par exemple citer le réseau des bibliothèques de l'Université de Montréal au Québec, dont l'édimestre Laurie-Anne Gignac a été interrogée et dont le point de vue, très différent, est développé plus loin dans ce mémoire.

Le projet Doctobib a donc bien évolué depuis ses prémices en 2006. Il est un bon exemple de ce qu'il est possible d'obtenir en matière de productions de vidéo sur YouTube par des bibliothécaires, en appui aux besoins exprimés par des publics. Les notions de mutualisation et de coopération sont particulièrement intéressantes dans l'optique d'une stratégie plus générale et peuvent constituer un exemple pour une possible déclinaison à d'autres outils ou disciplines. On peut penser notamment à la recherche documentaire sur des outils collectifs comme le Sudoc ou le SGBM, mais aussi à des bases de données thématiques ou généralistes, ou encore à l'accès à des ressources partagées comme l'accès à la base Europresse. Sur ce dernier point, Claire Nguyen, directrice adjointe au SCD de l'Université Paris Dauphine, lors de son entretien, a relevé que les éditeurs produisaient généralement eux-mêmes des tutoriels pour l'utilisation de leurs outils. Il semble ainsi contre-productif de reproduire ce genre de contenus quand ils sont existants et il est alors plus logique de simplement les proposer aux publics.

Enfin, plusieurs bibliothèques ont développé des dispositifs intéressants de valorisation et de contextualisation de leurs productions au-delà de leur chaîne YouTube. Par exemple la rétrospective annuelle de la Bulac[52] permet de revenir sur les créations par thématiques et de valoriser le travail du service et l'action de la bibliothèque dans son ensemble. Le très riche parcours de formation de la bibliothèque de Sciences Po[53] permet de se construire un parcours personnalisé et d'avoir une vue d'ensemble sur l'intégralité des ressources disponibles.

[52] *La BULAC en baladodiffusion | BULAC* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.bulac.fr/la-bulac-en-baladodiffusion.

[53] *Tutoriels en ligne | Sciences Po la bibliothèque* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.sciencespo.fr/bibliotheque/fr/a-votre-ecoute/formations/supports-mementos.html.

(cc) BY-NC-ND

Ces différents exemples montrent de manière non exhaustive la variété des modèles envisageables pour la création d'une chaîne YouTube et son alimentation en vidéos. Les raisons peuvent être multiples en fonction des objectifs identifiés et des moyens disponibles. Les différents entretiens menés montrent des points de vue très différents à la fois sur le type de contenus à privilégier, mais aussi sur la gestion managériale qu'entraîne la gestion d'une chaîne, au sein d'un service et d'une bibliothèque. Tous soulignent dès lors l'importance de la définition d'une stratégie claire en amont afin de travailler dans un cadre clair. La plupart des bibliothèques fonctionnent au niveau local en lien avec les autres services de l'université et notamment le service communication, pour répondre à des besoins précis et valoriser sa propre actualité. Néanmoins, sur certains points comme la production de capsules d'autoformation à des outils comme des logiciels ou des bases de données, il serait tout à fait envisageable de mutualiser les moyens entre bibliothèques sur le modèle de ce qui est fait au sein du réseau Doctobib. Dans tous les cas, la question de l'investissement initial nécessaire, mais aussi du coût en ressources humaines et en temps doit être posée pour pouvoir remplir les objectifs. Ce travail demande un niveau d'engagement élevé, même dans le cadre d'une chaîne « d'archivage » comme à la Bulac, et ne peut s'évaluer que sur le temps long.

Si la production de vidéos était la dimension la plus naturelle de la problématique étudiée pour les bibliothécaires contactés, l'autre face de la pièce est la curation de contenus externes mis en ligne sur YouTube.

II-3 CURATION DE CONTENUS SUR YOUTUBE PAR LES BIBLIOTHEQUES UNIVERSITAIRES FRANÇAISES

II-3-1 Définition de la curation

La notion de curation dans le domaine de l'information-communication est récente et fortement liée au développement du numérique, et reste sujette à débat parmi les professionnels.

Le terme « curation » vient du latin *curare* et désigne initialement le fait de soigner[54]. Les Anglo-saxons utilisent le mot « *curator* » pour désigner celui qui sélectionne les œuvres artistiques qui seront présentées lors d'une exposition ou qui constitueront les collections de musées par exemple.

Par extension, on utilise aussi le terme « *content curator* » sur internet pour désigner un individu qui va sélectionner et valoriser des contenus issus de recherches personnelles par exemple. Le curateur se distingue alors comme expert et exerce un travail de sélection, de filtrage, de hiérarchisation et de valorisation de l'information. La curation se distingue alors de la simple agrégation par cette dimension de mise en contexte de l'information et ce lien réfléchi avec un public cible[55].

En partant de cette définition, on peut s'accorder sur la ressemblance entre le rôle de curateur et celui de professionnel de l'information, et plus spécifiquement dans le cas qui nous intéresse, le métier de bibliothécaire. Ce qui distingue donc ce rôle de curateur des fonctions classiques d'un bibliothécaire tient dans la masse et

[54] ANDERSON, Steven W. *Content curation: how to avoid information overload*. Thousand Oaks, California, Etats-Unis d'Amérique : Corwin, a SAGE Company, cop 2015. ISBN 978-1-4833-8026-1.

[55] KOWALCZYK, Stacy T. *Digital curation for libraries and archives*. Santa Barbara, California, Etats-Unis d'Amérique : Libraries Unlimited, 2018. ISBN 978-1-61069-631-9.

(cc) BY-NC-ND

la variété des contenus sur internet, tant sur leur niveau que sur leur nature. Les formes de savoir se sont multipliées, sur les blogs, les sites spécialisés, ou encore les vidéos. Ainsi le travail du curateur consiste à repérer à l'aide d'un travail de veille différents contenus parmi une grande variété de formes sur une thématique commune, de choisir les plus pertinents en termes de qualité et de cohérence avec les autres, de structurer l'ensemble et d'en favoriser la diffusion.

II-3-2 La curation au regard de la politique documentaire en bibliothèque

Au regard de cette définition, on peut rapprocher la curation de la mise en place d'une politique documentaire en bibliothèque. Ainsi, le bibliothécaire est tout à fait légitime pour occuper le rôle de curateur de contenus sur internet, et la curation de vidéos sur YouTube pour le cas étudié dans ce mémoire peut entrer dans ses missions, si l'on accepte de considérer cette tâche comme s'inscrivant dans la mission de politique documentaire qui incombe à un SCD. C'est cette hypothèse qui sera retenue dans cette partie du mémoire. Cette acceptation fait évoluer la philosophie du bibliothécaire qui n'est alors plus uniquement celui qui donne accès à des savoirs et des ressources, mais celui qui guide le lecteur dans une offre gratuite et disponible depuis son ordinateur ou son smartphone, comme l'analysait Bertrand Calenge[56]. Le travail de communication autour de la valeur ajoutée apportée par le bibliothécaire au lecteur, notamment dans l'évaluation de l'information, sera développé dans la dernière partie de ce mémoire.

Ici, seul le format des ressources diffère. On peut toutefois arguer contre cette différenciation en rappelant le tournant numérique déjà largement opéré par les BU, du livre et périodique papier au numérique. Loin de l'idée de remplacer ces collections, celles-ci doivent être vues comme complémentaires. La vidéo sur YouTube rentre donc dans ce schéma de pensée, en offrant une autre porte d'accès au savoir, complémentaire des autres, avec ses caractéristiques propres.

La question capitale alors qui se pose ici est celle de la finalité de ces contenus. Si des vidéos « institutionnelles » sur YouTube comme la chaîne de la BnF ou celle du Collège de France sont unanimement reconnues comme des contenus de qualité et dont on peut très clairement identifier la portée pédagogique, et qu'une grande quantité de la production de vidéos sur YouTube ne présente pas d'intérêt pédagogique, une zone grise subsiste toutefois, dans laquelle on trouve notamment la vulgarisation scientifique. Cette catégorie a ainsi fortement divisé les professionnels des BU et les acteurs de l'ESR, étudiants ou chercheurs interrogés pour les besoins de ce mémoire, tant sur sa pertinence que sur la forme de sa possible valorisation et intégration. Tout au long du processus de recherche et des entretiens, il a été essayé de définir une typologie de ces contenus, dans le but de faciliter la caractérisation et la décision à prendre pour chaque chaîne. La définition des critères de répartition a là aussi fait débat. Finalement, ce sont la nature de l'auteur, la finalité principale, et le respect ou non de la rigueur scientifique qui ont été retenus. Il a été volontairement choisi de limiter le nombre de ces critères et leur complexité, afin de garder une forme de souplesse dans la classification.

Trois groupes ont été distingués à partir de ces critères. Tout d'abord, les contenus institutionnels, déjà évoqués, comme les musées et les institutions

[56] CALENGE, Bertrand. *Les bibliothèques et la médiation des connaissances*. Paris, France : Éditions du Cercle de la librairie, 2015. ISBN 978-2-7654-1465-0.

(cc) BY-NC-ND

culturelles ou scientifiques. Ces contenus sont produits par des chercheurs et des scientifiques, et ont pour cible un public spécialiste ou du moins averti, même si des contenus spécifiques ont vocation à s'adresser à tous les publics et respectent la méthode scientifique, en particulier la citation des sources vérifiables. Puis les vulgarisateurs scientifiques « professionnels ». On choisira de mettre ce dernier terme entre parenthèses pour ne pas générer de confusion avec la troisième catégorie : d'autres YouTubeurs dont c'est l'activité principale, mais qui ne sont pas chercheurs ou scientifiques. Ces vulgarisateurs professionnels sont donc des chercheurs eux-mêmes, parfois doctorants, qui revendiquent leur statut leur conférant une légitimité pour parler de leur spécialité. Ces vidéastes s'adressent au plus grand nombre, et respectent de par leur éthique de chercheur la méthode scientifique en citant leurs sources par exemple. Ces contenus présentent aussi l'intérêt pour les publics de rentrer dans l'intimité du processus de recherche et de décrire l'« envers du décor ». Au-delà de la production scientifique et de la connaissance diffusée, c'est donc aussi une ressource d'information aux métiers de la recherche qui peut permettre à des étudiants intéressés par des carrières scientifiques de se faire une meilleure idée du cadre de travail d'un scientifique. À un autre niveau, ces vidéos détaillent souvent la méthodologie de la recherche de façon plus exhaustive permettant de développer des connaissances épistémologiques pour un public débutant mais intéressé. Comme souvent sur YouTube, ces vidéos ne sont néanmoins pas conçues comme telles par leurs créateurs et doivent donc être contextualisées et traitées avec une distance critique nécessaire pour ne pas en tirer de mauvais enseignements.

À ces trois groupes s'ajoutent un quatrième, plus difficile à classer : les médias scientifiques. Mathilde Hutin met particulièrement en garde sur ces vidéos en raison du décalage entre le fond et la forme. En effet, elle souligne que si les codes visuels sont d'excellentes qualités, notamment l'écriture, le rythme et l'habillage avec l'intégration fréquente par exemple d'infographies ou de schémas, les vidéos sont produites par des journalistes scientifiques et non pas des scientifiques. Elle craint ainsi un décalage entre la qualité visuelle et celle de la rigueur scientifique et du niveau des connaissances. Elle rapproche donc ces contenus davantage de la vulgarisation amateure de passionnés que de celle de scientifiques professionnels. Elle insiste en outre sur le besoin de contextualisation de ces vidéos qui peuvent facilement être prises pour des sources de référence, au même niveau qu'un article scientifique par exemple, notamment en raison de cette qualité visuelle. Le besoin d'accompagnement et de formation des usagers par les bibliothécaires sera développé plus loin dans ce mémoire.

Cette nomenclature reste naturellement assez artificielle et critiquable par la complexité que présente chaque chaîne, mais aussi à un niveau de granularité plus important, chaque vidéo. Elle met en exergue la difficulté pour un bibliothécaire, ou même un service de politique documentaire, d'effectuer ce travail de curation en sélectionnant de nouveaux contenus dans une base toujours plus importante, tout en assurant le suivi des vidéos déjà proposées. À ces critères les plus objectifs possibles s'ajoutent un grand nombre de perceptions subjectives, humaines qui sont le propre de la politique documentaire classique ainsi que l'a confirmé Claire Nguyen dans son entretien.

(cc) BY-NC-ND

II-3-3 L'intelligence collective au service de la politique documentaire ? L'exemple du projet Tournesol

Comme vu précédemment, la question du choix des critères et de la délimitation entre les ressources à valeur pédagogique et celles uniquement divertissantes reste très complexe. S'il n'est pas possible d'apporter une réponse définitive à cette question, certaines pistes sont étudiées comme par exemple le projet Tournesol.

Présentation et fonctionnement de Tournesol

Créée en 2021 par plusieurs chercheurs, parmi lesquels son président, le YouTubeur Lê Nguyên Hoang, et développée en partenariat avec l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL), la plateforme s'inscrit dans le cadre de l'open source et de la culture du libre[57]. Cette approche avait par exemple été évoquée par Mathilde Hutin comme piste d'évolution de son référentiel de chaînes francophones. L'objectif de cet outil est « d'identifier les contenus informationnels d'utilité publique de grande qualité en s'appuyant sur le jugement de contributeurs. » Le projet s'inscrit dans la lignée des sciences participatives dans la mesure où c'est le grand public qui est amené à décider collectivement des ressources à mettre en avant. Ce projet présente en outre l'avantage de proposer une évaluation par vidéo et non pas par chaîne, certes plus exigeante mais aussi beaucoup plus fine et pertinente. Encore en développement et par nature évolutive, la plateforme est aujourd'hui principalement utilisée sur la question de la désinformation et de la vulgarisation scientifique, mais n'est pas limitée et s'étendra sans doute dans un futur plus ou moins proche à des champs beaucoup plus variés de la production vidéo sur YouTube.

Le fonctionnement de la plateforme est volontairement minimaliste et ergonomique : une fois inscrit à l'aide d'un compte vérifié, l'utilisateur se voit proposer deux vidéos suggérées par l'algorithme à comparer. S'il existe un tutoriel obligatoire à suivre, on pourra toutefois faire remarquer que celui-ci manque d'instructions et invite tout de suite à comparer deux vidéos, sans expliquer plus en détails la démarche et la logique de cette comparaison. Après recherche, il s'avère qu'un tutoriel capté en direct et diffusé sur la chaîne YouTube de Lê Nguyên Hoang existe[58]. Il serait alors probablement judicieux de le proposer sur la plateforme Tournesol, mais aussi de consacrer une section tutoriel avec la vidéo coupée en petites capsules et accompagnée de textes.

Il est alors demandé à l'utilisateur de noter la vidéo sur une gradation globale nommée : « devrait être largement recommandé ». De plus, il peut détailler en évaluant jusqu'à neuf critères secondaires tels que suivent :

- Fiable et non-trompeur
- Clair et pédagogique
- Important et actionnable
- Accessible aux non-spécialistes
- Divertissant et relaxant

[57] Tournesol. Dans : *Tournesol* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://tournesol.app/about.

[58] *Tournesol Tutorial* [en ligne]. 22 mars 2021. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=xSqqXN0D4fY.

(cc) BY-NC-ND

- Stimulant et suscite la réflexion
- Diversité et inclusion
- Encourage de meilleures habitudes
- Résistant aux retours négatifs

Chaque critère peut être évalué sur 21 niveaux, permettant un niveau de nuance assez important.

De manière très schématique, Tournesol calcule ensuite pour chaque vidéo un score personnel, en fonction des différentes comparaisons faites entre les vidéos. Chaque comparaison permet d'augmenter ou de diminuer sa note personnelle d'une vidéo à la fois pour la note générale, mais aussi pour chaque critère secondaire. Ensuite, l'algorithme va agréger les jugements individuels des différents contributeurs sur chaque critère. Le score final se veut alors de représenter un équilibre des préférences des différentes personnes votantes.

Dans le bandeau principal à gauche de la plateforme, l'onglet « recommandations » met en avant les vidéos comparées ayant eu les meilleures notes de la part de la communauté. Cette liste classe alors par ordre décroissant de note générale les vidéos comparées. Il est d'ailleurs important de souligner qu'en cas de note négative, c'est-à-dire si la vidéo est plus souvent jugée en moyenne inférieure à celles auxquelles elle est comparée, alors, elle sera invisible pour le grand public dans l'onglet recommandations. Il sera toutefois toujours possible de la retrouver dans les comparaisons.

Un système de filtres permet de trier les vidéos selon plusieurs critères comme la langue, la longueur ou la date de mise en ligne sur YouTube. En cliquant sur une vidéo, on arrive sur un tableau de bord résumant l'évaluation de la vidéo par les contributeurs. On y retrouve la note générale, le nombre de comparaisons et le nombre de contributeurs (un contributeur peut comparer une vidéo avec plusieurs autres) et le critère le plus fort et le plus faible mis en avant dans les comparaisons. La plateforme moissonne aussi la description de la vidéo telle qu'on la trouve sur YouTube ainsi que le détail de la note de chaque critère par rapport à la moyenne. Enfin, il est possible de détailler la distribution des scores donnés par les contributeurs par critères, permettant notamment d'identifier d'éventuelles tentatives de sabotage (positif ou négatif) mais aussi éventuellement un contenu clivant.

Si son apparence semble faire de Tournesol un outil simple à utiliser, on peut toutefois souligner quelques limites. Tout d'abord, si le système de notation et de critères permet une grande nuance, il est toutefois beaucoup plus exigeant que le système simpliste de pouce rouge ou bleu de YouTube. Ainsi, même s'il est possible pour l'usager de sélectionner les critères qu'il souhaite évaluer, on lui demande toutefois un effort plus important. Après plusieurs tests, il faut aussi souligner qu'il est possible de comparer des vidéos sans les avoir regardées au préalable, posant des questions sur la validité et l'honnêteté de ces évaluations. À ce titre, on pourrait par exemple imaginer un message d'alerte à la manière de Twitter lors du partage d'un Tweet, demandant si l'utilisateur ne souhaite pas lire l'article au préalable et dans le cas de Tournesol, regarder la vidéo.

Limites actuelles de l'outil

Le choix de graduer deux vidéos en opposition peut ainsi sembler contre-intuitif dans le cas de deux bonnes vidéos ou de deux mauvaises par exemple. On aura alors l'impression de réduire la note d'une bonne vidéo face à une autre ou au

(cc) BY-NC-ND

contraire de relever la note d'une mauvaise vidéo par défaut. Ceci est en réalité contrebalancé par le score collectif de chaque vidéo qui vient pondérer ces impacts. Une bonne vidéo perdra moins de points face à une très bonne vidéo et un contenu mauvais ne verra sa note augmenter que faiblement confronté à une vidéo très mauvaise. Mais une fois encore cette logique n'est pas encore expliquée sur la plateforme, laissant craindre des usages abusifs de l'outil. Cette logique se rapproche du système Elo, notamment utilisé dans le jeu d'échecs qui permet de classer les joueurs en fonction de leurs performances et de leurs adversaires.

Il peut également être difficile pour un utilisateur de conserver une logique cohérente dans sa gradation au fil des comparaisons pouvant laisser craindre une altération des résultats globaux. Ceci est toutefois nuancé par la masse de contributeurs, qui permet de lisser ce genre de biais humains. En revanche, la présence de vidéos de créateurs de la plateforme, également YouTubeur comme Lê Nguyên Hoang, pose la question des biais humains de proximité de communautés. On peut ainsi supposer que consciemment ou non, les communautés de ces créateurs vont avoir tendance à surreprésenter leurs vidéos et gonfler leurs notes, et ainsi améliorer leur référencement dans les recommandations. Le 30 septembre 2022, au moment de la rédaction de ces lignes, la vidéo la mieux notée avec une note de 73 (contre 67 pour la deuxième) provenait de la chaîne de Lê Nguyên Hoang.

Enfin, on peut se demander comment sont sélectionnées les vidéos proposées par l'algorithme. En effet, celles-ci semblent proposées de manière aléatoire et il est possible de demander une autre vidéo ou d'en choisir une à partir de son URL, mais lors des tests effectués en demande aléatoire, un nombre assez faible de vidéos est revenu régulièrement.

Les commentaires de la vidéo tutoriel citée plus haut partagent un certain nombre de points soulignés ici, notamment sur la partie tutoriel et sur le côté faussement intuitif de Tournesol.

Appropriation par les bibliothécaires

Le projet Tournesol n'est toutefois pas achevé et restera dans tous les cas en constante évolution et amélioration, notamment grâce à l'implication de sa communauté. Ce projet, encore très jeune, devrait grandir dans les prochains mois et les prochaines années et ainsi répondre à un grand nombre des limites relevées dans cette partie. La solution d'un outil collectif libre et open source mobilisant par exemple les bibliothécaires et les usagers pourrait être une réponse inclusive et participative permettant de répondre à cette zone grise de la production sur YouTube. Le champ des possibles est immense pour impliquer les lecteurs, qu'ils soient étudiants ou chercheurs, dans des domaines comme la politique documentaire, mais aussi la formation à l'évaluation de l'information ou la médiation scientifique. On pourrait alors même supposer un cercle vertueux permettant de renforcer la base de données publiques de Tournesol en l'enrichissant de comparaisons lors d'ateliers par exemple, tout en découvrant des ressources pédagogiques à promouvoir et valoriser.

Bien que fondée sur des principes et des critères objectifs, la politique documentaire est éminemment subjective et c'est la raison pour laquelle les services de bibliothèques produisent des outils tels que les plans de développement des collections ou des fiches domaines pour guider leurs choix d'acquisitions ou de désherbage. Ces outils restent à créer dans le cadre de la curation de contenus sur YouTube, mais de solides bases existent avec le référentiel déjà cité de Mathilde

(cc) BY-NC-ND

Hutin pour le compte du ministère de la Culture, ou encore la page de recommandations de Tournesol. Le rôle du bibliothécaire pourrait alors être de s'emparer de ces outils, de les adapter à ses besoins en exerçant un regard critique et de combler les manques en rédigeant par exemple une charte de curation sur YouTube en expliquant ses choix de critères, son rythme de sélection de contenus ou encore l'organisation de sa veille. En reprenant la structure traditionnelle des SCD, on pourrait alors suggérer que chaque acquéreur soit responsable de ce travail sur son secteur. Il pourrait identifier les ressources relevant de sa discipline en collaboration avec le responsable de la politique documentaire afin de développer un fonds cohérent avec le reste des collections. Le service de la documentation électronique pourrait alors occuper un rôle de soutien, notamment sur les aspects plus techniques. Cette forme d'organisation a notamment été approuvée par Mme Nguyen durant son entretien, suggérant aussi l'appui du service formation et la co-construction avec les enseignants et les étudiants, utilisant parfois ces contenus pour leurs cours et pouvant servir d'experts en cas de doute sur la qualité scientifique d'une vidéo, ou étant eux-mêmes consommateurs. Là encore, on retrouve des mécanismes bien connus de la politique documentaire, simplement adaptés à cette forme de savoir. Plus qu'une révolution dans les méthodes de travail, c'est davantage d'un changement de mentalité des agents et d'une simple extension du périmètre de la politique documentaire dont il s'agit ici. La richesse des contenus disponibles gratuitement sur YouTube et leur mise à disposition des publics, n'a pas pour objectif de remplacer, mais bien d'être complémentaire des ressources traditionnelles ou des contenus payants, en tenant compte des finalités et des buts de chaque type de ressource. Cette évolution n'est cependant pas automatique et un travail doit être mené dans ce but, comme dans le cas de l'intérêt de la production de vidéos par des bibliothécaires, vu précédemment pour accompagner le changement et expliquer de manière pédagogique aux publics et aux collègues l'intérêt et le but de cette innovation.

La création d'une chaîne YouTube n'est cependant pas la seule façon de valoriser des contenus produits sur cette plateforme. La partie suivante s'intéressera donc à des exemples de valorisation de ces contenus numériques, de leur différenciation et de leur médiation[59].

II-4 LA MEDIATION DE YOUTUBE EN CONTEXTE UNIVERSITAIRE : DEUX PERSPECTIVES EN REGARD

On peut par exemple citer le SCD Lyon 1 et son projet Utobib[60], centré sur la vulgarisation scientifique, ou encore l'ENS Lyon et son cycle de conférences Vulgarizators porté par l'association Confér'ENS[61]. Contactée pour les besoins de ce mémoire, Livia Rapatel, conservatrice au SCD de Lyon et Youssef Trifa, ancien membre du bureau de Confer'ENS ont accepté d'échanger autour des deux évènements mentionnés plus haut. Le projet porté par le SCD de l'Université Lyon 1

[59] ANCELIN-FABRE, Justine. *Médiatiser la science en bibliothèque*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2016. ISBN 979-10-91281-62-1.

[60] Cartes blanches et UtoBib. Dans : *BU Lyon 1* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://portaildoc.univ-lyon1.fr/culture/utobib-et-cartes-blanches.

[61] *Vulgarizators 6.0 | École normale supérieure de Lyon* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : http://www.ens-lyon.fr/evenement/savoirs/vulgarizators-60.

(cc) BY-NC-ND

sera d'abord analysé point par point avant de le comparer avec celui de l'association Confer'ENS pour comprendre les différences faites dans les choix et les résultats de ces deux évènements et essayer de tirer des éléments de synthèse.

II-4-1- Retour sur le projet Utobib du SCD de Lyon 1

La participation de YouTubeurs à des conférences ou des tables rondes n'est pas nouvelle. En effet, comme souligné par Frédéric Veillerot, bibliothécaire stagiaire de l'Enssib au SCD de l'Université Lyon 1 en 2017 dans son rapport, des grandes écoles comme l'ENS Lyon, mais aussi des universités comme Nice Sofia Antipolis ont déjà accueilli de tels évènements. De même, il cite plusieurs initiatives similaires organisées dans des bibliothèques de lecture publique, comme par exemple la bibliothèque des Champs-Libres à Rennes.

L'idée de départ a germé dans le cadre d'un échange entre des bibliothécaires et une doctorante autour de la médiation de la science. Le projet a pris la forme de rencontres entre un YouTubeur et un chercheur pour « confronter » leurs points de vue. Loin de les opposer, l'objectif était de montrer la complémentarité du ton entre les deux, en profitant notamment de la parole plus décalée et proche des codes des publics étudiants des vidéastes. L'idée a été approfondie grâce au concours de Frédéric Veillerot dans le cadre de son rapport de stage FIBE. Celui-ci a notamment contribué à un travail de recherche et de veille sur la vulgarisation scientifique sur YouTube, en dressant un panorama des chaînes francophones existantes, mais a aussi travaillé à la création de l'évènement et la définition de sa forme et de ses objectifs.

Ainsi, cette initiative cherchait à sensibiliser les publics à la vulgarisation scientifique, ses techniques et ses outils comme YouTube, mais aussi à favoriser la diffusion de la culture scientifique de manière générale. Les bibliothécaires porteurs de Utobib insistent en outre sur l'intégration de ces objectifs dans le projet de gouvernance de l'université de « partage des savoirs » et « d'échanges avec les citoyens ».

Dans son rapport, Frédéric Veillerot souligne les retombées attendues pour le SCD et la BU sciences. Il liste notamment la visibilité accrue hors du cadre universitaire lyonnais, en profitant de la visibilité des YouTubeurs, et de l'effet de communauté. En effet, la force de frappe d'un YouTubeur est incomparable avec celle d'une bibliothèque ou même de l'université, comme en attestent les chiffres d'abonnés sur les différents réseaux sociaux. La tenue de cet évènement devait aussi permettre de renforcer la légitimité de la BU auprès des différents publics de la communauté universitaire, mais aussi auprès du grand public, ne fréquentant pas la bibliothèque. Enfin, il insiste sur la dimension novatrice de ce projet, unique dans le paysage des BU françaises, qui permettrait de faire du SCD de l'Université Lyon 1 un établissement de référence sur la question. S'il est encore trop tôt pour répondre à cette hypothèse, notamment en raison de la crise sanitaire ayant fortement freiné la médiation culturelle, il semble toutefois encore rester des digues fortes à la généralisation de la vulgarisation scientifique sur YouTube en bibliothèque universitaire, comme le montre la rareté de tels évènements.

Il est intéressant de souligner que l'idée de travailler avec des YouTubeurs a été bien accueillie, à la fois par la direction du SCD et par les équipes. En effet, aucune critique ou doute n'a été relevé sur la qualité des intervenants ou de la légitimité de vulgarisation scientifique, en particulier sur YouTube, dans le cadre universitaire. Cela peut s'expliquer par la présence d'universitaires « classiques »,

(cc) BY-NC-ND

mais aussi par l'intégration de ces rencontres à la médiation culturelle plutôt que l'aspect collections.

Le SCD avait fait le choix de relier ces rencontres à deux évènements bien ancrés dans le calendrier de médiation culturelle : la fête de la science, et le festival « Science et manga ». Cela permettait de bénéficier de la communication et la visibilité de ces rendez-vous, alors que dans la majorité des cas, les nouveaux évènements peinent lors des premières éditions à trouver leur public. C'est ainsi que la première des deux éditions consacrées à l'anatomie a réuni 150 participants autour de Patrice Thiriet, enseignant à l'ISTR, Juliette Tresanini, YouTubeuse et actrice, et François Morel, YouTubeur et médecin. Au-delà du succès en présentiel, ces rencontres ont aussi été filmées et mises en ligne par le SCD. Cette diffusion a permis à la fois de garder une trace dans une logique d'archivage, mais aussi d'augmenter l'audience générale de l'évènement en permettant à des personnes éloignées géographiquement ou indisponibles à ce moment précis de profiter des échanges.

Il faut toutefois souligner qu'aujourd'hui, l'évènement Utobib est gelé pour une durée indéterminée. Si la crise sanitaire a nécessairement eu un impact sur cette situation, d'autres raisons doivent être listées. Lors de l'entretien, Madame Rapatel est revenue sur les difficultés inhérentes à ce type de projet, et particulièrement d'assurer le rythme de deux évènements par an prévu initialement. Elle indique notamment la complexité de la prise de contact avec les YouTubeurs. En effet, ceux-ci fonctionnent davantage par la prise de contact personnelle via les réseaux sociaux que par des canaux plus institutionnels comme les mails. Avec la professionnalisation massive du métier, on peut toutefois nuancer ce constat. En effet, de nombreux créateurs proposent désormais une adresse mail de contact. En revanche, cette professionnalisation s'est aussi accompagnée dans de très nombreux cas par l'apparition d'agents servant d'intermédiaires et gérant notamment le calendrier et les collaborations de leurs clients.

Elle explique aussi la différence de temporalité entre les créateurs de contenus sur YouTube et le monde universitaire. Les YouTubeurs, notamment les plus connus, sont en effet très sollicités et il est difficile pour eux de dégager du temps, voire de quitter leurs studios de tournage pour participer à des évènements extérieurs. Le temps de réponse et le cadre institutionnel parfois très lent de l'Université peuvent aussi constituer un frein et une source d'incompréhension, y compris chez des créateurs eux-mêmes membres de la communauté scientifique.

Enfin, si les bibliothèques espèrent profiter de la visibilité des vidéastes et de leurs communautés, la réciproque est plus difficilement vérifiable. Dès lors, l'intérêt réel pour des YouTubeurs, raisonnant avant tout en termes de publics et de vues, d'un point de vue médiatique ne semble pas évident, rendant difficile la négociation pour les bibliothécaires.

Face à ces constats et au gel du projet, Livia Rapatel souhaiterait que Utobib soit porté par des associations étudiantes et que le SCD participe en appui. La bibliothèque pourrait ainsi accueillir l'évènement, gérer la captation vidéo et sa diffusion, voire participer au défraiement des invités. Le SCD serait ainsi délesté de la partie la plus compliquée pour elle, la prise de contact et le lien avec les YouTubeurs, tout en conservant les bénéfices listés plus haut.

Lors de l'entretien, aucune évolution sur la forme et/ou les moyens de l'évènement n'a été évoquée. Toutefois, on pourrait imaginer la possibilité de pousser encore plus loin la médiation culturelle en y ajoutant une valorisation du

(cc) BY-NC-ND

travail du ou des vidéastes invité(s). Il serait alors possible de communiquer sur son travail et ses vidéos, en les proposant en lecture libre sur écran durant la tenue de l'évènement, ou sous la forme d'une table thématique mêlant documents physiques et électroniques, leur travail se faisant de plus en plus dans une logique transmédia. On pourrait par exemple créer des affiches sur lesquelles figureraient un QR code et un TinyURL permettant d'accéder facilement à des vidéos ciblées ou des playlists des invités, ou encore les éditions précédentes de l'évènement. Outre le fait de mêler action culturelle et collections, ces propositions seraient autant d'arguments susceptibles de convaincre des YouTubeurs de participer, en générant directement des vues sur leur travail. On peut aussi supposer que la pérennisation du projet, combinée à la conservation des captations vidéos et l'entretien du réseau constitué, auraient un impact positif pour attirer d'autres vidéastes et leur donner confiance pour accepter une invitation.

II-4-2 Le projet Vulgarizator porté par Confer'ENS

De manière relativement similaire, l'association Confer'ENS a eu l'idée de ces rencontres suite à l'initiative personnelle en 2014 d'un membre de son bureau, Yohann Thenaisie. Un projet a ensuite été monté par l'association, tel que détaillé ici.

À l'inverse du SCD de l'Université Lyon 1, l'association Confer'ENS a opté pour la création ex nihilo de ce rendez-vous et tenté d'en faire un évènement indépendant dans sa programmation culturelle et un temps fort de son année. Lors de la première édition, la prise de contact avec les invités s'est faite principalement en bénéficiant des connaissances personnelles de Yohann Thenaisie. Cela a permis d'attirer plusieurs grands noms de la scène française parmi lesquels Bruce Benamran, Patrick Baud ou Marion Montaigne, parmi les pionniers de la vulgarisation sur YouTube. Il est intéressant de souligner le choix différent fait par les deux structures quant au format de leurs évènements. Alors que le SCD de l'Université Lyon 1 avait choisi le dialogue entre un chercheur et un YouTubeur, Confer'ENS a opté pour des conférences rapides de 30 minutes pour chacun des cinq intervenants avant une table ronde et des questions/réponses avec le public. Le dialogue se faisait ainsi sur une logique d'interdisciplinarité plutôt que de statut. Cette décision avait aussi été prise dans le souci d'attirer davantage de public, en touchant un nombre de centres d'intérêt plus large qu'en se limitant à une discipline. Les intervenants étaient de plus laissés très libres dans le choix de leurs discours. Il leur était seulement demandé d'envoyer leur support de présentation en amont afin d'éviter des doublons potentiels.

En termes de ressources et de moyens, l'association bénéficiait d'une enveloppe de 1500 euros à l'année par l'ENS pour l'ensemble de sa programmation annuelle. La majeure partie de ce budget était ainsi consacrée à Vulgarizators. De plus, l'ENS faisait bénéficier à titre gracieux d'un amphithéâtre pour la tenue de l'évènement. L'équipe se composait principalement du bureau de l'association, c'est-à-dire entre quatre et six personnes, sur leur temps libre, ponctuellement renforcé de quelques adhérents, particulièrement le jour de l'évènement. En termes de recettes, l'association récupérait un sixième des billets vendus à prix libre, les cinq autres étant partagés à parts égales entre les intervenants. Les autres postes de dépenses incluaient la communication avec par exemple l'impression de flyers, ou quelques achats de matériel. Il est intéressant de souligner ici une différence avec le SCD sur la philosophie même de l'évènement. Livia Rapatel soulignait la difficulté

(cc) BY-NC-ND

croissante pour le SCD de traiter avec des YouTubeurs devenus professionnels et qui pour certains exigeaient un cachet. S'il apparaît peu évident de demander aux publics de payer une place, même à prix libre, pour un évènement organisé dans la BU, on peut se demander si le SCD ne serait pas en mesure de couvrir ces frais.

Cette première édition a connu un véritable succès. En effet, ce ne sont pas moins de 1000 personnes qui se sont déplacées pour acheter des tickets alors que l'amphithéâtre n'était prévu que pour 500. De plus, les vidéos ont été postées par la suite sur la chaîne YouTube de l'association, et ont permis d'étendre encore l'audience de ces conférences avec par exemple entre 75 000 et 350 000 vues sur les vidéos des premiers intervenants en 2015. Si les éditions suivantes n'ont jamais atteint ces niveaux, elles ont néanmoins réussi à fidéliser autour de 400 spectateurs en présentiel en moyenne, et des audiences en ligne atteignant régulièrement la barre des 100 000 vues. Ces mises en ligne ont également considérablement contribué à la croissance de la chaîne, jusqu'à son pic au-delà des 16 000 abonnés. Il est d'ailleurs intéressant de noter que si cet évènement est estampillé ENS jusque dans sa communication, les deux tiers des visiteurs en présentiel ne sont pas étudiants à l'ENS selon Youssef Trifa. Pour finir sur les publics, la mise en ligne a permis d'augmenter assez fortement le public touché mais surtout de le diversifier. Si aucune analyse n'a été faite par l'association sur les origines des publics en ligne, on peut aisément supposer une diversité globale plus large.

La principale différence découlant de ces entretiens tient dans la prise de contact avec les YouTubeurs et leur facilité d'accès. En effet, comme expliqué plus haut, si cette partie constituait une des difficultés majeures selon Livia Rapatel pour diverses raisons, cela n'a jamais semblé un problème selon Youssef Trifa. Si Confer'ENS pouvait bénéficier du carnet d'adresses d'un de ses membres dans un réseau fonctionnant beaucoup au bouche à oreille et à la cooptation, même après le départ de ce membre, la prise de contact sur le long terme n'a jamais été un souci à une exception près. Contrairement aux bibliothécaires, les membres de l'association n'ont ainsi jamais hésité à contacter un invité potentiel directement sur sa chaîne YouTube ou par des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook si les premières recherches d'un contact plus « officiel » comme une adresse e-mail par exemple ne donnaient rien. De même, selon Youssef Trifa, la professionnalisation massive du métier et l'introduction d'agents ou d'autres intermédiaires n'a jamais entraîné de difficultés supplémentaires. La prise de contact s'accompagnait d'une rapide présentation de l'association et de Vulgarizators, en utilisant notamment les conférences filmées des années précédentes pour donner une meilleure idée de la proposition.

Il est intéressant de souligner le cercle vertueux créé par l'évènement : en effet, la plupart des invités contactés avait déjà entendu parler des rencontres et en avaient une bonne image grâce au bouche à oreille entre YouTubeurs et à la mise en ligne des éditions précédentes. Enfin, la différence de temporalité entre les deux mondes, soulignée par Livia Rapatel, semble moins présente dans le cadre associatif, moins contraint par la lourdeur administrative que le SCD. Ainsi, les premières prises de contact pouvaient avoir lieu seulement deux mois avant la tenue de l'évènement, garantissant une liberté sur son agenda plus importante pour le YouTubeur et augmentant ainsi ses chances d'accepter l'invitation. On peut aussi supposer que le format favorisant un « entre soi » entre pairs plus rassurant qu'un dialogue avec un chercheur ayant une légitimité et un savoir supérieur puisse peser dans la balance et faciliter la venue de YouTubeurs par rapport au projet UtoBib. De plus, la possibilité pour les invités de récupérer les vidéos de leurs conférences pour les publier sur

(cc) BY-NC-ND

leurs chaînes personnelles présentait un avantage pour les deux parties, Confer'ENS se faisant connaître de larges communautés, tandis que les YouTubeurs récupéraient une vidéo déjà prête et bénéficiaient aussi du travail de communication fait en amont notamment par la diffusion d'affiches, le mailing et sur les réseaux sociaux, renvoyant à leurs chaînes. Le jour de l'évènement, un bref rappel de leur travail était également fait lors des propos introduisant chaque conférence.

Concernant le point crucial du choix des invités, les organisateurs ont choisi au fil des différentes éditions de mettre en avant un certain nombre de critères scientifiques objectifs, mais aussi des éléments plus subjectifs ou éthiques. Ainsi, la citation des sources a été désignée spontanément par Youssef Trifa comme premier critère. Ce soin apporté aux sources rejoint l'avis de Mathilde Hutin dans la constitution de son référentiel, cité plus haut dans ce mémoire. En revanche, le caractère professionnel ou non du vidéaste n'a jamais été un critère pour lui. L'idée était d'assurer une certaine diversité dans les disciplines, avec un principe d'alternance au fil des éditions, tout en essayant au maximum de respecter la parité homme-femme. L'équilibre concerne également la visibilité des invités, l'équipe essayant d'inviter une ou deux têtes d'affiche, mais aussi de valoriser des personnalités moins connues. De tous ces critères, celui de la parité homme-femme est le plus dur à respecter selon l'aveu de Youssef Trifa, en raison du déséquilibre entre créateurs présents sur la plateforme. Les membres du bureau dressaient chacun une liste d'invités avant d'en débattre entre eux pour coucher la liste finale et passer à la phase de prise de contact.

Comme UtoBib, le projet Vulgarizators est aujourd'hui gelé, notamment en raison de la pandémie de Covid-19. Cette pause a aussi permis aux membres du bureau de faire le point sur l'évènement et de réfléchir aux évolutions possibles du format afin de le renouveler. En effet, Youssef Trifa a évoqué ce besoin de changement afin d'éviter de tourner en rond et le sentiment d'avoir fait le tour de la question. Il s'est aussi interrogé sur la pertinence de l'évènement alors qu'il lui semble que la vulgarisation scientifique sur YouTube marque le pas. Si ce constat n'est pas nécessairement vrai, un changement de formule pourrait effectivement donner un second souffle au projet, et remotiver un bureau particulièrement sollicité.

Parmi les pistes évoquées dans cet entretien, la possibilité de passer à une conférence thématique plutôt qu'à des conférences libres, faisant ainsi davantage se répondre les intervenants que dans la formule actuelle, ou encore le dialogue entre des chercheurs et des YouTubeurs, sur un format finalement assez similaire à Utobib.

Malgré ces constats, Youssef Trifa insiste sur l'importance de la vulgarisation scientifique, à la fois en tant que membre d'une association, mais aussi en tant qu'étudiant lui-même. Il évoque pêle-mêle la multiplication des formes d'apprentissage et par conséquent des portes d'accès au savoir sous toutes ses formes. S'il considère qu'elle a toute sa place dans le contexte de l'ESR, il reconnaît ne pas consommer ces contenus sur sa propre discipline, mais uniquement pour apprendre sur d'autres sujets. Il nuance toutefois ce point en pensant à des publics charnières comme les L1, à la fois dans un contexte d'apprentissage, de révision, mais aussi de curiosité sur leur discipline et sur les différents débouchés. Ce dernier point est ainsi particulièrement intéressant dans le cadre de l'orientation et de la spécialisation future de l'étudiant. Il souligne aussi le côté transdisciplinaire qui lui semble particulièrement intéressant et complémentaire de l'approche disciplinaire et spécialisée de l'université. On retrouve ici un des choix de l'association, dans la diversité des spécialités des intervenants. Toutefois, Youssef Trifa nuance la

(cc) BY-NC-ND

pertinence de la vulgarisation à but académique sur certaines disciplines comme par exemple les mathématiques. De son expérience, les vidéastes ont alors tendance à esquiver les démonstrations complexes qui sont pourtant au cœur de la discipline pour privilégier un contenu plus digeste pour le visionneur. Il est toutefois convaincu que ces ressources ont leur place dans une bibliothèque universitaire, et de leur complémentarité avec des ressources plus traditionnelles. Si la division disciplinaire adoptée par exemple par Mathilde Hutin lui semble naturelle, il distinguerait deux types de contenus : des ressources provenant d'institutions scientifiques et académiques comme le CNRS ou le collège de France qu'il imagine sans problème présentées aux côtés des bases de données sur abonnements, et de l'autre des ressources plus grand public et moins rigoureuses scientifiquement qui pourraient se trouver dans des espaces de détente via une valorisation physique ou du côté des magazines et revues grand public.

Ainsi, la médiation culturelle de la vulgarisation scientifique sur YouTube est encore jeune et demande à être encore développée. Les deux mondes semblent encore très étrangers l'un de l'autre, bien que fortement liés autour de notions clés comme le partage et la diffusion du savoir au plus grand nombre. Toutefois, loin des enjeux de la production de vidéos ou de la gestion d'une chaîne YouTube, cette piste se rapproche de la mission classique d'action culturelle de la bibliothèque et peut sembler plus légitime et naturelle par les professionnels. L'exemple du succès sur la durée d'un évènement comme Vulgarizators montre le potentiel de ce concept pour le public étudiant, malgré les challenges qu'il représente dans son organisation, et son renouvellement sur un temps plus long.

II-5 YOUTUBE EN BIBLIOTHEQUE DE LECTURE PUBLIQUE ET A L'ETRANGER

Le périmètre de ce mémoire se limitait à l'enseignement supérieur et la recherche français. Néanmoins, la comparaison avec des établissements hors corpus permet aussi de mieux contextualiser les chiffres relevés plus haut. Quatre exemples seront cités dans cette partie. Tout d'abord la Bibliothèque nationale de France (BnF) et la Bibliothèque publique d'information (Bpi), en raison de leur rayonnement national, mais aussi le réseau des bibliothèques de l'Université de Montréal au Québec (UdeM), afin d'élargir le champ d'observation au niveau international. Enfin, la bibliothèque municipale de Bordeaux, dont la chaîne YouTube a ouvert en avril 2022. L'objectif de ces comparaisons n'est pas tant d'inviter au mimétisme sans tenir compte des différences structurelles et culturelles entre ces établissements, mais davantage de multiplier les regards et de lister les possibilités offertes par l'utilisation de YouTube en bibliothèque.

La BnF compte ainsi 1 324 793 vues et 19 200 abonnés depuis l'ouverture de sa chaîne en 2011 sur les 864 vidéos publiées. Il est intéressant de noter que malgré son ancienneté, son statut de bibliothèque nationale et la présence d'un département audiovisuel propre, elle ne figurerait qu'en 25ème position dans le classement des chaînes avec le plus de vues et 15ème des chaînes avec le plus d'abonnés. La particularité de la BnF tient naturellement à ses collections muséales et ses expositions au rayonnement incomparable avec celles des BU. C'est donc tout naturellement que la valorisation de ces fonds et la médiation culturelle occupent

(cc) BY-NC-ND

une place très importante dans les vidéos de la chaîne. En revanche, on n'y trouve pas de vidéos de formation à ses outils de recherche par exemple ou d'accès aux ressources en ligne.

De son côté, la Bpi propose 688 vidéos, exclusivement consacrées à la médiation culturelle et aux conférences de l'établissement comme précisé dans l'onglet « à propos » de la chaîne. Ces vidéos ont généré 12 000 abonnés depuis 2015 et 1 160 928 vues. Bien qu'utilisant un outil très généraliste, la Bpi s'adresse donc à un public ciblé, sensible à ce type de contenu assez pointu.

Dans les deux cas, on peut aussi noter la longueur moyenne des vidéos, qui dépasse très régulièrement plusieurs dizaines de minutes voire plusieurs heures. On peut ainsi douter de la pertinence de vidéos aussi longues sur un réseau favorisant les vidéos courtes, et l'évolution des usages de la plateforme. Si on peut souligner un travail de qualité sur le montage avec l'intégration d'encarts ou une logique sérielle qui montre un investissement éditorial, on peut regretter l'absence de séquençage pour favoriser le visionnage. Ce constat peut s'appliquer aussi aux vidéos de conférences par exemple présentes sur les chaînes des établissements étudiés pour ce mémoire et peut indiquer une méconnaissance de la plateforme et de ses usages, ou un manque de temps et de ressources pour assurer ce traitement. Déjà cité plus haut, Karim Boualem souligne aussi les intérêts divergents en cas d'intégration sur un site internet d'une vidéo téléversée sur YouTube. Selon lui, il est préférable sur le site de voir ce type de contenu non découpé par souci de simplicité et de navigation pour l'usager.

II-5-1 Comparaison dans le contexte des BU au Québec

Au niveau international, le réseau des bibliothèques de l'Université de Montréal au Québec a fait un choix radicalement différent. Interrogée pour les besoins de ce mémoire, Laurie-Anne Gignac, édimestre depuis 2015, a accepté de revenir sur ces choix stratégiques et sur la méthode de travail des équipes. Contrairement à l'ensemble des SCD français, le réseau des bibliothèques de l'UdeM possède sa propre chaîne YouTube plutôt que d'alimenter celle de l'Université. À ce propos, Mme Gignac justifie cela par la liberté éditoriale et technique que cette autonomie permettait. En effet, avec leur propre chaîne, les bibliothèques ne sont par exemple plus tenues de respecter la charte graphique de l'Université ou d'obéir à ses standards techniques ou de qualité. Ce dernier point est ainsi crucial dans l'approche de Laurie-Anne Gignac, comme nous le verrons plus loin. La chaîne s'est presque exclusivement orientée vers la réalisation de tutoriels vidéos, comme par exemple pour accéder aux ressources en ligne ou effectuer une recherche en ligne. En cela, leur travail se rapproche fortement de celui de Doctobib, mais au niveau d'un réseau local et non interuniversitaire. Toutefois un certain nombre de différences dans la « philosophie » des deux projets ressortent des deux entretiens. Sans rogner sur la qualité générale des vidéos, Laurie-Anne Gignac reconnaît volontiers accorder plus d'importance au fond qu'à la forme des vidéos, justifiant de fait l'autonomie vis-à-vis de la communication officielle de l'Université de Montréal en s'affranchissant de leur cahier des charges. Elle explique que la priorité est de répondre rapidement aux besoins exprimés par les enseignants-chercheurs et les étudiants en produisant rapidement des vidéos. Cela explique le grand nombre de tutoriels disponibles sur la chaîne (268 depuis 2011). Si ces chiffres sont plus faibles en comparaison des autres chaînes étudiées, il convient de rappeler que celle-ci n'est alimentée que par les productions des bibliothécaires, dont aucun

(cc) BY-NC-ND

ne travaille à plein temps sur le projet. C'est donc un service extrêmement productif en comparaison par exemple du réseau Doctobib pour qui le temps et la production rapide n'est pas une problématique de premier plan. De plus, l'utilisation de YouTube n'est pas la même. En effet, de par sa nature de réseau interuniversitaire, Doctobib utilise YouTube à la fois comme une plateforme d'archivage simple et robuste, mais aussi comme le canal de diffusion principal de ses productions. D'un autre côté, les bibliothèques de l'UdeM se servent principalement de YouTube pour sa dimension de conservation et alimentent le site internet à partir de cette source. Ainsi la valorisation de la chaîne en elle-même est très limitée, sur les réseaux sociaux par exemple, et ce sont les vidéos qui sont directement utilisées lors des formations, des contacts sur le service de questions/réponses « Une question » et sur les plateformes de cours en ligne.

L'autre différence majeure entre ces deux réseaux se situe dans l'organisation du travail. Alors que Doctobib est un réseau centré sur la médecine-santé et n'a pas pour ambition de se diversifier, les bibliothèques de l'Université de Montréal servent un public pluridisciplinaire ayant des besoins et des outils bien particuliers. Les équipes sont donc réparties en secteurs disciplinaires avec chacun une chaîne de commandement propre et une relative autonomie. À l'intérieur de ces secteurs, chaque agent travaille seul sur l'écriture et la conception de vidéos en gérant son temps en fonction de ses autres missions. En effet, comme pour Doctobib, ce travail des agents n'est pas formalisé dans la fiche de poste et est ici compris dans la mission générale de « formation ». Laurie-Anne Gignac suppose d'ailleurs que cette organisation en secteurs disciplinaires et le rattachement au service formation a permis une grande adhésion des collègues et de la direction des bibliothèques. En effet, en communiquant autour d'outils spécifiques, le travail de l'ensemble des équipes est valorisé et mis en avant.

Une fois la vidéo terminée, elle est proposée au responsable du secteur ainsi qu'à l'édimestre pour validation et publication. Seules trois personnes sur le réseau ont accès à la chaîne et peuvent téléverser les vidéos. La formation des agents volontaires se fait également en interne uniquement, en suivant une formation de deux heures sur le logiciel Camtasia, le même que celui recommandé par Doctobib. Du fait du travail individuel et non en petits groupes, tous les volontaires doivent ainsi être formés à l'utilisation de ce logiciel.

Interrogée sur la possibilité d'étendre la chaîne à d'autres dimensions comme la valorisation des fonds ou la médiation culturelle, qui sont au cœur des vidéos publiées par les BU françaises, Laurie-Anne a d'abord paru surprise, n'ayant pas envisagé cette possibilité, mais a laissé la porte ouverte. Toutefois, elle a ensuite précisé que la priorité actuelle, outre la publication de nouvelles vidéos, était surtout la mise à jour des vidéos déjà en ligne, notamment pour celles sur les bases de données dont les interfaces ont pu évoluer depuis leur mise en ligne.

Si de nombreuses différences sont à noter, il faut insister sur la finalité commune de ces deux projets qui est de répondre du mieux possible aux besoins et aux demandes en termes de formation de la communauté universitaire. Les indicateurs de vues et d'interactions restent donc des outils d'analyse, mais en aucun cas une fin en soi ou un objectif orientant le développement de la chaîne. Si ces vidéos ont avant tout pour objectif de servir une communauté locale, elles s'adressent à l'ensemble du monde de l'ESR au sens large et invitent au partage et la complémentarité plutôt que de reproduire des contenus déjà existants. En effet, comme Doctobib, toutes les vidéos sont publiées sous licences Creative Commons et rentrent dans le cadre de l'exception pédagogique au droit d'auteur.

(cc) BY-NC-ND

II-5-2 L'exemple de la médiathèque Mériadeck à Bordeaux

Sollicités pour les besoins de ce mémoire, Yoann Bourion, directeur des bibliothèques de Bordeaux, et Sophie Coucharrière, responsable de la communication au sein du réseau des bibliothèques de Bordeaux, ont accepté de revenir sur la création récente de leur chaîne, et notamment son processus d'éditorialisation très poussé. Au moment de l'écriture de ces lignes, la chaîne totalisait en neuf mois d'activité 1 380 abonnés pour 48 vidéos publiées et plus de 109 000 vues. Comme pour toutes les chaînes de bibliothèques ou de l'ESR évoquées, ces indicateurs quantitatifs ne sont pas scrutés en permanence et sont assez peu pris en compte par l'équipe. La finalité est en effet très différente des chaînes professionnelles dont c'est la source de revenu principale du créateur et pour lesquelles la visibilité est étroitement liée à la monétisation. Cette croissance rapide est toutefois le signe d'un canal qui a trouvé son public et son ton et tend à indiquer un travail de qualité. Le projet a été initié par le directeur, M. Bourion, lui-même consommateur de contenus de vulgarisation scientifique. Alors que la bibliothèque était déjà présente sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram, il a ressenti le besoin de développer cette activité en ligne et de profiter de l'élan positif généré par YouTube et analysé dans la première partie de ce mémoire, notamment avant une chute éventuelle de ce média dans le temps. Convaincu du potentiel de l'outil, il pensait notamment à la possibilité de toucher de nouveaux publics, notamment des publics empêchés ou ne pouvant pas se rendre à une conférence ou un atelier organisé à la bibliothèque par exemple. Les conférences, notamment, étant captées en vidéo, il était possible de les mettre à disposition de tous et de valoriser ces contenus. Cette conviction s'est matérialisée au moment de la pandémie de Covid-19 et de ses confinements successifs, comme une opportunité de tester ce dispositif et de maintenir dans un premier temps le lien avec les publics. Après de premières expériences encourageantes sur Facebook Live, le projet de chaîne YouTube s'est organisé. Yoann Bourion insiste aussi sur la nécessité de proposer régulièrement des projets novateurs et ambitieux afin d'une part de mobiliser l'équipe, mais aussi d'entretenir un sentiment positif de nouveauté chez les publics.

Le principal enseignement de cet entretien tient dans le souci accordé à l'éditorialisation des contenus, et notamment la vision d'ensemble de la chaîne. Pilotée par Sophie Coucharrière, ancienne journaliste et donc experte sur ce sujet, l'équipe a mené une étude préalable avec un benchmark et des discussions avec des bibliothécaires et notamment des « Booktubeurs »[62]. Cette phase a permis de penser et de rédiger plusieurs outils et notamment la « charte générale de la chaîne », document synthétisant l'ensemble des aspects techniques de la chaîne, comme le ton des vidéos, leurs longueurs, mais aussi sa dimension stratégique, ses objectifs et son organisation en rubriques. Chaque format est également décliné dans des documents secondaires spécifiant les détails techniques propres à ces vidéos, permettant à la fois d'assurer une cohérence de fond, tout en créant des identités distinctes[63]. Bénéficiant d'une relation de confiance avec le service communication de la municipalité de Bordeaux, tutelle de la bibliothèque, l'équipe jouit d'une grande liberté quant à la gestion de la chaîne. Si elle s'engage à respecter la charte graphique

[62] Mot-valise composé de « book » livre en anglais et « tubeur », suffixe de Youtubeur désignant un vidéaste sur YouTube. Le booktubeur est donc un vidéaste se filmant pour parler de livres, généralement pour partager des conseils de lecture

[63] Les chartes sont disponibles en annexe

(cc) BY-NC-ND

commune à tous les services, elle n'est pas contrainte en terme de contenus par exemple, ou n'a pas besoin de faire valider les vidéos avant leur publication. Ce confort est aussi rendu possible par le sérieux de l'équipe, notamment sur les choix des sujets abordés, comme par exemple les conférences, permettant d'éviter tout souci potentiel sur des thématiques à risque. Le succès de la chaîne aidant, elle devient presque pilote au niveau de la municipalité pour orienter certains choix de communication, la chaîne de la bibliothèque étant la plus aboutie de la tutelle à ce jour.

Comme indiqué précédemment, l'objectif de la chaîne était au départ de maintenir le contact avec les publics dans l'urgence de la crise sanitaire, mais aussi de toucher de nouveaux publics, ne fréquentant pas ou peu la bibliothèque. La chaîne est ainsi intégrée au dispositif de communication de la bibliothèque, et les nouveaux contenus sont relayés à la fois sur les autres réseaux sociaux, mais aussi lors des actions de médiation et enfin partagés par la tutelle, notamment via le site institutionnel bordeaux.fr.

La chaîne YouTube est rattachée au service communication de la bibliothèque et notamment sa ligne budgétaire qui est de 50 000€ au total. La chaîne a toutefois un coût relativement faible, hormis au niveau des ressources humaines, depuis les investissements initiaux. Si la bibliothèque était déjà équipée en PC professionnels suffisants pour le travail spécifique de montage et possédait la suite Adobe Premiere, un investissement initial important a permis de s'équiper en micro, caméra et lumières, sur conseil du régisseur professionnel. Au niveau humain donc, ce sont entre quatre et cinq personnes qui interviennent régulièrement sur les vidéos, au niveau de l'écriture, de la réalisation, du montage et de la mise en ligne, sous la supervision de Sophie Coucharrière. Ces tâches sont formalisées sur la fiche de poste des agents dans leur mission de communication, et une petite quotité y est donc affectée.

Ce projet est aussi l'occasion de valoriser des collections, notamment patrimoniales auprès du plus grand nombre, et chose très intéressante, de valoriser les agents de l'équipe. En effet, toute une playlist de la chaîne est consacrée à des portraits courts des collègues de la bibliothèque, présentant leur métier et leurs missions, sur le ton de la conversation. Là encore, le processus a été longuement réfléchi et formalisé, à la fois dans la forme et les profils de collègues sollicités, mais aussi dans la préparation de ces agents à passer derrière la caméra. Il ne s'agit en effet évidemment pas de mettre mal à l'aise un collègue en le prenant par surprise. Un rendez-vous est donc organisé en amont pour lui rappeler les objectifs de la vidéo, son déroulé et lui communiquer une liste de questions dans laquelle il pourra choisir celles auxquelles il souhaite répondre. C'est aussi l'occasion de le rassurer et de répondre à ses questions s'il en a. Cette pratique est aussi l'occasion d'intégrer de manière proactive les collègues et de susciter ainsi leur adhésion au projet dans son ensemble, bien que selon Yoann Bourion et Sophie Coucharrière, dans le cas de la bibliothèque de Bordeaux, il n'y a pas eu besoin de convaincre les équipes. Au contraire, ces vidéos sont aussi devenues avec le temps un moment de cohésion dans l'équipe avec notamment la présence de « off » à la fin de chaque vidéo d'une prise non gardée.

Au-delà de la lumière mise sur ces agents, rarement mis en avant, c'est aussi un moyen pour la bibliothèque de montrer la diversité des métiers qu'elle abrite, à la fois à ses publics, mais aussi à de potentiels candidats à des postes à pourvoir au sein du réseau. La bibliothèque devient alors un entrepôt de ressources professionnelles pour des personnes qui pourraient être intéressées par une carrière

(cc) BY-NC-ND

dans le monde des bibliothèques, sans le savoir initialement. Cette idée, qui existe dans d'autres secteurs, permet aussi de lutter contre un certain nombre de stéréotypes sur le métier, principalement liés à la méconnaissance du métier par la population, y compris celle fréquentant les bibliothèques. La rubrique « mon métier » est alors une réponse concrète à un problème souvent déploré mais peu pris en charge dans la profession. Il pourrait être très intéressant pour des bibliothèques universitaires de reprendre ce concept et de le transposer au contexte particulier de l'ESR, la richesse des métiers composant les effectifs étant là-aussi très grande, tout comme les parcours des agents et les moyens d'accéder à ces métiers. En allant plus loin, on peut même penser ces ressources dans une optique de préparation aux concours, notamment à destination de candidats externes n'ayant aucune expérience. Si ces ressources ne remplacent pas des visites ou des entretiens, elles pourraient constituer un bon point de départ pour ces personnes dans leur préparation.

En lien avec ce point et celui des ressources humaines, abordé plus haut, Yoann Bourion soulève un point très intéressant sur les compétences nécessaires et les choix stratégiques de direction et de management liés. En effet, face aux difficultés à former des agents de bibliothèques aux compétences techniques de montage vidéo, il assume la décision de flécher des supports de contractuels sur ces missions particulières. Il considère en effet que ces décisions relèvent de la volonté de la direction de se donner les moyens d'assurer ce projet. De plus, les agents n'étant pas mono tâches et spécialisés, il est possible de leur confier des missions de service public par exemple, permettant ainsi de ne pas dégarnir les autres pôles et d'entraîner une baisse de la qualité du service rendu. C'est pour cette raison qu'il est capital d'envisager la question de la communication et dans ce cas précis de la création d'une chaîne YouTube dans un contexte global d'orientation de la stratégie de la bibliothèque afin de s'assurer de conserver un équilibre entre les différentes missions et les projets menés.

Comme le réseau des bibliothèques universitaires de Montréal, les bibliothèques de Bordeaux ne proposent pas pour l'instant de curation de contenus externes venant de YouTube et préfèrent se concentrer sur la production de vidéos. Il faut néanmoins rappeler que la chaîne est encore jeune et en développement, malgré son apparence déjà très aboutie. C'est aussi la raison pour laquelle il est encore prématuré de dresser un premier bilan du projet. Les idées pour développer la chaîne dans un futur proche sont déjà nombreuses, notamment la volonté de poursuivre ce travail d'incarnation de la chaîne lancé par les vidéos « mon métier », mais aussi en accentuant sa dimension participative avec les usagers. Ceux-ci pourraient en effet partager des coups de cœur de lecture, sur le modèle des fameux booktubeurs évoqués plus tôt. Une autre piste évoquée est celle de diffuser les conférences et animations en direct en profitant de la fonctionnalité YouTube live, rappelant les premiers tests menés sur Facebook. Cette idée permettrait aussi la diffusion en simultané de ces actions dans l'ensemble du réseau alors qu'aujourd'hui, seule la médiathèque centrale Mériadeck participe à la chaîne. En somme, un grand nombre d'idées d'évolution sont envisageables, les principales limites étant le temps possible à y consacrer et le recrutement de contractuels polyvalents, maîtrisant les outils vidéo.

Si le potentiel et les possibilités d'investissement de YouTube par les bibliothécaires universitaires semblent riches et variés, la plateforme n'est toutefois pas dénuée de défauts, notamment sur les plans juridique et économique. De plus, ces pratiques nouvelles, ou du moins non traditionnelles pour des bibliothécaires, liées à la production ou la curation de vidéos, doivent être réfléchies en profondeur

(cc) BY-NC-ND

en amont dans le cadre d'une stratégie globale. Cette vision incarnée par la direction doit également trouver des relais dans l'équipe et être comprise par l'ensemble des agents afin d'éviter des tensions managériales. Enfin, il convient de se demander pendant combien de temps encore YouTube continuera d'écraser le secteur de la vidéo à la demande et ce que seront les outils et les pratiques numériques de demain pour anticiper les évolutions et ne pas gaspiller des ressources et du temps.

(cc) BY-NC-ND

III LIMITES, ALTERNATIVES ET PRECONISATIONS

Maintenant que le potentiel de YouTube pour les bibliothèques universitaires a été montré, il convient toutefois de nuancer ce tableau en revenant sur un certain nombre de limites et écueils liés à la plateforme. Si certains peuvent être contournés ou résolus en restant sur YouTube, d'autres sont plus compliqués et des alternatives seront proposées dans cette partie.

III-1 ASPECTS JURIDIQUES

III-1-1 Respect du droit national dans un espace mondialisé

YouTube et plus globalement Alphabet (la société mère régissant YouTube et l'écosystème Google) est une entreprise privée américaine et est donc construite sur le droit des États-Unis. Cela signifie notamment qu'elle applique le copyright plutôt que le droit d'auteur comme en France. L'accent est ainsi mis sur l'exploitation économique d'une œuvre plutôt que sur la protection de son auteur. Les pratiques sont néanmoins harmonisées au niveau international par la convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques datée de 1886, mise à jour et révisée notamment en 1996 sur les questions du numérique. Malgré ces évolutions, Françoise Benhamou et Joëlle Farchy considèrent que la propriété intellectuelle correspond à une vision archaïque à l'heure de la société de l'information[64]. Elles soulignent alors le point d'équilibre à trouver entre les intérêts divergents d'individus cherchant simplement à accéder à la culture et au savoir d'un côté et aux auteurs désireux de protéger leurs intérêts et l'intégrité de leurs œuvres de l'autre.

Il faut noter que YouTube tient toutefois compte de la diversité des créateurs de contenus dans ses conditions générales d'utilisation. Ainsi, une vidéo téléversée par un utilisateur français voit le droit français et européen appliqué. Puis, localement, chaque vidéo est analysée selon la règle du pays du visionneur et autorisée ou bloquée/limitée en fonction de la législation nationale.

III-1-2 Conditions Générales d'Utilisation

YouTube propose un contrat à ses utilisateurs, qu'ils soient créateurs, visionneurs ou les deux à la fois, abonnés ou non via l'acceptation de conditions générales d'utilisation (CGU). D'un point de vue juridique, Hélène Skrzypniak, maîtresse de conférences en droit à l'Université de Bordeaux et co-responsable de l'Urfist de Bordeaux, rappelle que les CGU forment le premier niveau de réglementation et que YouTube est donc, comme tout média par exemple, souverain dans l'établissement de son règlement. Une des difficultés évoquées par madame Skrzypniak est la relation déséquilibrée et écrasante entre YouTube et ses créateurs.

[64] *Droit d'auteur et copyright - Françoise Benhamou, Joëlle Farchy - Éditions La Découverte* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.editionsladecouverte.fr/droit_d_auteur_et_copyright-9782707182784.p59

(cc) BY-NC-ND

YouTube est libre de modifier ses CGU, parfois de façon conséquente, que ce soit pour s'accorder sur le droit national ou international, ou par logique économique. Sa seule obligation légale est alors de redemander à ses utilisateurs d'accepter les nouvelles CGU. Cependant, en l'absence de concurrent sérieux, les utilisateurs n'ont que l'illusion du choix et sont forcés d'accepter ces conditions. De plus, si les conditions sont facilement trouvables, certains points sont plus difficiles à trouver que d'autres, ce qui tranche avec le sentiment d'ergonomie traditionnelle de l'écosystème Google, et certaines formulations restent relativement floues et générales, créant des zones de doute pour un non-spécialiste.

En étudiant en détail les conditions générales d'utilisation, disponibles librement sur YouTube[65], on peut soulever plusieurs points qui méritent attention sur le plan juridique. Tout d'abord, en acceptant les CGU, le créateur accepte de renoncer à un certain nombre de droits sur ses vidéos. Si le créateur conserve bien évidemment les droits sur ses contenus, il est obligé par exemple de concéder « une licence pour le monde entier, non exclusive, libre de droits, transférable et cessible d'utiliser ce Contenu, le droit de le reproduire, l'héberger, en créer des copies techniques, le diffuser, le communiquer au public, le modifier, l'analyser, l'afficher et l'exécuter ». Si ces autorisations ont principalement des implications commerciales et publicitaires, l'autorisation de « modification », qui n'est pas détaillée par ailleurs, pose des questions quant au respect de l'esprit de l'œuvre du créateur. Au niveau de la suppression de contenu, l'auteur est bien entendu autorisé à supprimer ses vidéos. YouTube se réserve également un droit en temps qu'hébergeur, « S'il existe des raisons objectives et concrètes de croire que l'un de vos Contenus (1) viole les conditions du présent Contrat, ou (2) est susceptible de nuire à YouTube, à nos utilisateurs ou à des tiers, nous nous réservons le droit de supprimer ce contenu ou d'en retirer tout ou partie. » La plateforme s'engage toutefois à prévenir le créateur de la suppression et de l'informer des motivations. Le créateur dispose en outre d'un droit à saisir YouTube pour revenir sur une décision prise, s'il s'estime lésé.

Un autre exemple intéressant dans le cas des bibliothécaires curateurs ou producteurs concerne le cas des licences des vidéos YouTube. L'information est difficile à trouver et ne se trouve d'ailleurs pas sur les CGU mais sur une page de support[66]. On y apprend que YouTube propose la possibilité de publier une vidéo sous licence Creative Commons CC-BY. Cependant, la licence par défaut reste une licence propriétaire classique. Si ce fonctionnement paraît simple en théorie, en pratique, de nombreux YouTubeurs non-américains se plaignent du non-respect du droit de leur pays. C'est notamment le cas de Benjamin Brillaud, dont la chaîne de vulgarisation scientifique spécialisée en Histoire « Nota Bene » est l'une des plus connues en France. La principale critique formulée par les créateurs tient dans l'utilisation de bots, c'est-à-dire de programmes informatiques filtrant automatiquement les nouveaux contenus YouTube. Ceux-ci sont ainsi réputés pour analyser très rapidement un contenu et ne tiennent pas toujours compte des spécificités juridiques comme par exemple l'exception pédagogique. Le problème majeur soulevé ici n'étant pas une réglementation trop stricte, mais un jugement aléatoire et non cohérent, ainsi qu'une pratique plus insidieuse qu'un simple retrait.

---

[65] *Conditions d'utilisation* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/static?template=terms.

[66] *Creative Commons - Aide YouTube* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://support.google.com/youtube/answer/2797468?hl=fr&ref_topic=2778546.

(cc) BY-NC-ND

Si ces contenus ne sont donc pas forcément supprimés de la plateforme, la monétisation de la vidéo peut ainsi être réduite voire nulle, mettant le créateur dont c'est le métier dans une situation complexe, ou encore en réduisant la visibilité de la vidéo à travers une manipulation de l'algorithme de recommandation très difficile à prouver. Cette réduction de la visibilité a aussi pour conséquence la réduction des bénéfices pour le vidéaste, la monétisation étant principalement liée au nombre de vues. Un effet pervers étant aussi que la majeure partie des revenus est générée à la sortie de la vidéo, lorsque celle-ci est mise en avant. Ainsi, la réduction de visibilité, même temporaire, d'une vidéo nuit gravement à son succès économique, et à sa diffusion au sens large[67].

Un autre exemple de ces abus de la plateforme concerne les réclamations au nom du droit à l'image ou de la propriété intellectuelle. En effet, afin de protéger un auteur, YouTube donne la possibilité de poser une réclamation, un « claim » dans son jargon, afin de faire respecter ses droits. Si cette démarche est là encore fondée sur de bonnes raisons, de nombreux abus sont dénoncés par les créateurs pour non-respect de leurs propres droits, et notamment des exceptions au droit d'auteur. Ces YouTubeurs voient ainsi l'ensemble de leur monétisation être confisquée et redistribuée au supposé ayant-droit, y compris pour un extrait de quelques secondes sur une vidéo de plusieurs dizaines de minutes[68]. Plus qu'une vraie censure, cette pratique d'atteinte à la visibilité et la monétisation des vidéos pose de vraies questions pour les professionnels de la plateforme et impacte leur travail.

Si la dimension économique n'a a priori de conséquences pour les BU que sur la partie curation de contenus développée précédemment, en partant du principe que des vidéos produites par des bibliothécaires ne seraient pas monétisées, d'autres difficultés juridiques se posent sur le fond même des vidéos.

III-1-3 Ecueils de la censure des contenus

Ainsi, d'autres contenus sont eux supprimés des chaînes pour atteinte au règlement de la plateforme quand le sujet est jugé inapproprié. Si en théorie cette mesure permet de protéger les publics à des appels à la haine ou des discours racistes et sexistes par exemple, un grand nombre de contenus à vocation pédagogique sont ainsi supprimés de manière automatique par les bots YouTube. Cette situation concerne notamment les disciplines comme l'Histoire ou l'Histoire de l'art. En effet, YouTube a pour politique de supprimer préventivement toute image de croix gammée ou de nu par exemple, sans chercher à analyser plus profondément le propos et faire la différence entre propos négationniste ou pédagogique. Le vidéaste doit alors passer par une procédure longue et compliquée, avec des résultats aléatoires selon les témoignages de Benjamin Brillaud[69]. Cette pratique présente même des risques pour les créateurs, YouTube pouvant alors leur administrer un avertissement, un « strike » dans le jargon de la plateforme, pouvant mener à la suppression de la chaîne à la troisième occurrence. On peut d'ailleurs relier ce fonctionnement à la polémique qui avait touché Facebook en 2011 avec la désactivation du compte d'un

[67] *Est-ce que Youtube nous censure ?* [en ligne]. 1 octobre 2021. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=eBbk6MU3BWg.

[68] ibid

[69] ibid

(cc) BY-NC-ND

usager pour usage d'un nu en photo de profil qui s'était en réalité avéré être « l'Origine du monde » de Gustave Courbet[70].

De manière générale, cette politique préventive et parfois abusive est la norme des réseaux et médias sociaux. Là encore, le manque de moyens humains de contrôle des bots, par ailleurs nécessaires et efficaces dans un grand nombre de cas, fait débat. Il est d'ailleurs intéressant de noter que face à ce risque, de nombreux créateurs professionnels comme Benjamin Brillaud choisissent de ne pas risquer la démonétisation en s'autocensurant à l'écriture et durant la conception graphique de leurs vidéos, au risque d'impacter la qualité et le propos de leur travail.

En cas de contestation manuelle par un YouTubeur, des humains prennent alors le relais, mais il est impossible pour le plaignant d'identifier son ou ses interlocuteurs et notamment leur(s) nationalité(s). Il est ainsi compliqué de déterminer si les sensibilités juridiques de l'Europe, mais surtout la sensibilité culturelle de ce qui est acceptable ou non dans un pays (discours sur la religion par exemple) sont bien prises en compte dans ces jugements. En élargissant le champ d'analyse aux réseaux sociaux dans leur ensemble, on ne peut que s'inquiéter de la tendance actuelle engagée par Meta qui a annoncé supprimer en novembre 2022 plus de 11 000 postes, soit 13% des effectifs de l'entreprise[71], ou encore la suppression, suite au rachat de Twitter par le milliardaire Elon Musk de nombreux postes, particulièrement dans les équipes de modération des contenus et de lutte contre la désinformation[72].

Dans le cas des bibliothèques, on pourrait donc imaginer une vidéo à la visibilité réduite sur une présentation d'une exposition artistique montrant des corps nus sur une peinture, ou encore une vidéo supprimée pour incitation à la haine en raison de la couverture d'un ouvrage sur le troisième Reich. En réponse, il faudrait alors soit redoubler de vigilance lors de l'écriture et du choix des images à montrer, soit porter réclamation manuellement et assurer une veille des contenus produits et téléversés pour s'assurer que ceux-ci sont toujours en ligne et visibles. Dans les deux cas, cela pose la question des moyens humains et du temps à consacrer à cette tâche au détriment des autres. Toutefois, on peut aussi nuancer l'impact que pourrait avoir une réduction de la visibilité des vidéos pour une chaîne d'un SCD ou une playlist BU sur une chaîne universitaire dont la fonction serait avant tout l'archivage pérenne des contenus produits. En effet, dans ce cas, l'accès principal de ces vidéos se ferait sur d'autres canaux comme par exemple le site internet de la bibliothèque. La conséquence d'une invisibilisation d'une vidéo serait alors fortement amoindrie. On peut aussi souligner, ainsi que les différents entretiens menés avec des professionnels des bibliothèques l'ont montré, que le nombre de vues n'est pas nécessairement l'enjeu principal de la production de vidéos, mais davantage leur dimension qualitative et leur réutilisation sur d'autres supports. Sur ce plan, il

[70] Censure de « L'Origine du monde » : une faute de Facebook reconnue, mais pas sur le fond. *Le Monde.fr* [en ligne]. 15 mars 2018. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/15/censure-de-l-origine-du-monde-une-faute-de-facebook-reconnue-mais-pas-sur-le-fond_5271666_4408996.html.

[71] Meta, la maison mère de Facebook, annonce la suppression de 11 000 emplois. *Le Monde.fr* [en ligne]. 9 novembre 2022. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/11/09/meta-la-maison-mere-de-facebook-annonce-la-suppression-de-11-000-emplois_6149173_4408996.html.

[72] Twitter dans la tourmente, entre licenciements massifs et fermeture temporaire de ses bureaux. Dans : *France 24* [en ligne]. 4 novembre 2022. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.france24.com/fr/%C3%A9co-tech/20221104-twitter-dans-la-tourmente-entre-licenciements-massifs-et-fermeture-temporaire-de-ses-bureaux.

(cc) BY-NC-ND

apparaît évident que l'utilisation de YouTube présente plus de risques qu'une solution comme Canal-U, qui apparaît beaucoup plus stable. Comme précisé précédemment, cette dernière étant une plateforme institutionnelle académique, elle ne souffre pas de l'application d'un algorithme complexe de recommandations, ni de la concurrence féroce de contenus commerciaux ou de divertissement pur. Néanmoins, leurs ambitions étant tout à fait différentes, tout comme les publics qu'elles touchent, les deux plateformes peuvent davantage être vues comme complémentaires plutôt que concurrentes. Il est ainsi tout à fait envisageable de déposer une vidéo sur YouTube et Canal-U et de faire la promotion des deux séparément, en fonction du public visé par exemple.

Peu importe le choix fait, il convient de définir en amont une stratégie à suivre en termes de projet d'établissement, afin de déterminer le périmètre de la mission, les ressources allouées, notamment humaines, et que cette idée ne devienne pas un simple gadget dénué de sens car déconnecté du reste de l'activité de la bibliothèque.

III-2 ASPECTS STRATEGIQUES

Il est ressorti des différents entretiens menés avec les professionnels des bibliothèques une grande variété d'enjeux, d'ambitions et de visions de ce que pouvait être la gestion de contenus YouTube en bibliothèque. Cette partie aura donc vocation à revenir sur différentes formes de travail, d'organisation de services et de dispositifs mis en place et de les comparer pour dresser une typologie en fonction des objectifs identifiés et des ressources à disposition.

III-2-1 Une partie prenante du projet d'établissement

Avant de rentrer dans les détails de différents modèles envisageables, il convient de rappeler que peu importe les choix faits, la problématique de YouTube en bibliothèque ne peut et ne doit pas être décorrélée du reste des activités de la structure. Celle-ci doit donc s'inscrire de plain-pied dans un projet d'établissement global, comme l'a souligné Claire Nguyen, directrice adjointe au SCD de l'Université Paris Dauphine. Dans le cas particulier de YouTube, cet outil doit ainsi trouver sa place parmi les autres réseaux et médias sociaux utilisés par la structure à l'aide de renvois, de citations et de partages, permettant une plus grande perméabilité entre les communautés[73]. De même, comme pour tout nouveau service, il convient de se poser en amont un certain nombre de questions quant à la finalité du projet. C'est de cette réflexion que découlera la question des moyens mis à disposition, et non l'inverse[74]. Parmi ces questions, la définition des objectifs poursuivis est primordiale : que cherche-t-on à accomplir en investissant YouTube en BU ? Si la grande variété des contextes des bibliothèques relevant de l'ESR en France ne permet pas d'être exhaustif quant aux objectifs, on peut néanmoins catégoriser ceux-ci. On peut ainsi citer pêle-mêle :

[73] VIDAL, Jean-Marc. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque: communiquer avec les publics*. Villeurbanne, France : Presses de l'ENSSIB, 2012. ISBN 979-10-91281-02-7.

[74] GRANDET, Odile et MOREL, Anne. *Concevoir et faire vivre un projet d'établissement en bibliothèque*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2019. ISBN 978-2-37546-100-6.

(cc) BY-NC-ND

- Renforcer la communication, à la fois de l'image de la bibliothèque vers l'extérieur et l'interaction possible, mais aussi de ses services, ses collections et ses activités culturelles et scientifiques, soit directement sur YouTube, soit en alimentant un site web avec des vidéos archivées sur YouTube.
- Signaler des ressources extérieures de qualité, selon le principe de curation détaillé précédemment. Ces ressources peuvent provenir d'origines variées et être adaptées aux choix de politiques documentaires, en se limitant à des sources académiques « traditionnelles » comme le Collège de France ou la BNF par exemple, ou en relayant les vidéos postées par son université de tutelle. Elles peuvent aussi inclure des ressources moins académiques, comme des vidéos de vulgarisation scientifique ou de médias généralistes ou scientifiques.
- Aider à la recherche, en signalant ou produisant des tutoriels vidéos pour accompagner les chercheurs dans leur travail sur des outils spécifiques comme HAL ou le silo local utilisé par l'université.
- Accompagner la médiation culturelle et scientifique de l'établissement en proposant une diffusion en direct à des conférences ou des journées d'étude par exemple et en permettant l'accès à la demande à ces contenus une fois la session passée.
- Illustrer la formation à la validation de l'information, et la lutte contre la désinformation en fournissant des contenus variés à analyser aux étudiants, que ce soit dans le cadre de formations intégrées aux UE ou d'ateliers libres.

Une fois les objectifs définis, on peut s'interroger sur les publics visés. Comme vu précédemment, le public étudiant semble assez largement consommateur de vidéos YouTube et un potentiel supérieur semble se dégager dans l'enquête menée. Toutefois ce public est loin d'être homogène, tant dans ses goûts que ses pratiques, que ce soit pour des raisons disciplinaires ou d'année d'étude. Plutôt que de commencer avec l'ensemble des étudiants, on pourra alors préférer se concentrer sur un sous-groupe, avant éventuellement de développer le dispositif mis en place pour toucher d'autres catégories. En investissant un outil grand public non académique, on peut aussi imaginer toucher des publics ne fréquentant habituellement pas la bibliothèque ou la considérant encore trop souvent comme un lieu austère et inaccessible, malgré les très nombreuses évolutions de ces dernières décennies. Enfin, la question des publics non-étudiants mérite d'être posée, comme les personnels d'appui, mais aussi les enseignants-chercheurs qui, on le verra plus bas, pourraient aussi être plus largement impliqués dans des dispositifs. Si ces publics sont moins nombreux, et passent moins de temps en moyenne que les étudiants, ils restent néanmoins un public pouvant être amené à fréquenter la BU ou travailler avec elle.

Si YouTube est, comme prouvé par les chiffres, le leader incontestable du secteur de la diffusion de vidéos en ligne, il est toutefois important de s'assurer que c'est bien la plateforme la plus adaptée pour remplir les objectifs et toucher les publics cibles. En effet, comme vu plus haut dans ce mémoire, les réseaux et médias sociaux ont de plus en plus tendance à diversifier leurs fonctionnalités. Il convient en outre de tenir compte de l'existant dans la réflexion de projet d'établissement pour éviter de disperser ses ressources si une solution déjà utilisée peut être mobilisée pour remplir les objectifs fixés. Une bibliothèque souhaitant par exemple uniquement communiquer des informations sur ses horaires ou son actualité à venir pourra peut-être se contenter d'alimenter sa page Facebook sans avoir à investir

(cc) BY-NC-ND

YouTube, tandis qu'un SCD souhaitant signaler ses nouvelles acquisitions le fera de manière plus efficace en téléversant les couvertures des documents sur un compte Pinterest plutôt qu'en produisant une vidéo plus complexe. De même, la plateforme Canal-U propose un environnement académique qui peut sembler plus propice pour héberger des vidéos à portée universitaire. Le cas de cet outil a déjà été évoqué plus haut, et la comparaison avec YouTube n'est pas forcément pertinente aux vues de leurs différences profondes.

Une fois ces premières questions traitées se pose la problématique des moyens à investir. Ce point a déjà pu être abordé partiellement dans les parties précédentes, notamment celles concernant la production et la curation de contenus. On peut déjà affirmer que la production de vidéos est plus coûteuse que la curation, dans la mesure où elle nécessite, outre les moyens humains, un investissement initial pouvant être assez conséquent en fonction du budget de la structure, pour acheter le matériel de qualité idoine (micro, caméra, logiciels, éclairages, studio). Si des compromis peuvent être faits en fonction du type de vidéos produites, des captations de journées d'études en amphithéâtre par exemple seront vite dépendantes de ces investissements si on souhaite proposer du contenu de qualité. La formation des agents concernés est aussi indispensable et les personnels engagés dans la production de vidéos ont souvent une appétence préalable à ces questions en amateur. Cela se révèle d'ailleurs très utile dans le cadre de la formation et surtout de l'auto-formation, face à la difficulté de trouver des sessions pour développer de nouvelles compétences.

Il convient toutefois de nuancer le côté « gratuit » de la curation de contenus. Si en effet, signaler et valoriser des vidéos produites par d'autres peut sembler gratuit, en comparaison par exemple des ressources sur abonnement, il faut néanmoins garder en tête l'équipement informatique et la connexion internet nécessaire pour accomplir cette mission, tout comme le nécessaire à la production de supports physiques de valorisation. Enfin, le coût humain doit aussi être pris en compte, à la fois sur la formation des agents concernés par cette mission, mais aussi pour la quotité de temps de travail dédiée à cette tâche. En fonction de la taille de l'équipe et de la charge de travail déjà présente, ce coût est loin d'être anodin. Les conséquences sur la partie managériale seront détaillées plus bas.

III-2-2 Typologie indicative des modèles d'intégration de YouTube en BU

Dès lors, on peut proposer une typologie très indicative de différents modèles clés en main de l'utilisation de YouTube en BU en partant du plus modeste au plus ambitieux. Cette nomenclature est bien entendu indicative et non exhaustive et plusieurs dispositifs peuvent être cumulés ou hybridés afin de s'adapter à l'existant ou au contexte de l'établissement. Ces dispositifs ne sont pas non plus classés par ordre inverse d'efficacité et un projet simple mais efficace et bien intégré au projet d'établissement global donnera plus de résultats qu'un lourd investissement mal réfléchi en amont et non adapté.

Il est donc important de rappeler qu'il n'est pas nécessaire pour une bibliothèque souhaitant promouvoir des contenus YouTube de créer sa propre chaîne, dans le cas d'un refus du service communication de l'université par exemple. Il existe en effet de nombreuses façons de procéder, comme la valorisation physique de vidéos suggérées par la plateforme Tournesol, ou comparées dans le cadre d'un atelier avec les étudiants, à l'aide de QR code à scanner dans les étagères ou sur des

(cc) BY-NC-ND

supports dédiés, ou par la médiation culturelle par le biais de conférences comme au SCD de l'Université Lyon 1 ou à l'ENS Lyon.

- Signalement et valorisation physique uniquement ou partage sur d'autres réseaux de vidéos isolées, sélectionnées manuellement et individuellement, sans création de chaîne dédiée.
- Création d'une chaîne pour valoriser du contenu sélectionné simplement en partageant et organisant avec des playlists par exemple avec un travail de contextualisation et de hiérarchisation.
- Utilisation de YouTube comme plateforme d'archivage pour des vidéos produites, comme des conférences par exemple, sans travail d'éditorialisation particulier pour alimenter un site internet ou une chaîne Canal-U.
- Utilisation de YouTube pour diffuser largement des vidéos produites à l'échelle d'une bibliothèque ou d'un réseau comme par exemple Doctobib.
- Médiation avec des rencontres, de la valorisation du travail de YouTubeur de vulgarisation scientifique comme par exemple Utobib.
- Médiation et formation des publics notamment étudiants avec des ateliers sur la plateforme Tournesol par exemple pour former à l'évaluation de l'information et la lutte contre la désinformation ou sous la forme d'un Hackathon.
- Travail de co-construction avec la participation des enseignants-chercheurs pour des ressources qu'ils peuvent valider (sur le modèle de collaborations déjà existantes dans de nombreuses bibliothèques sur l'évaluation des collections de monographies) et/ou des étudiants sur le modèle de « partage ta biblio ». Le travail mené peut aussi être comparé avec les ateliers #1lib1ref sur Wikipédia, une autre source ayant longtemps suscité la méfiance du monde académique).

Naturellement, de nombreux autres projets sont possibles et dépendent uniquement de la volonté et des ressources disponibles à allouer à cette mission. Un des avantages est la modularité importante de ces dispositifs, tant dans leur ambition que dans leur échelle. On pourrait par exemple proposer des projets d'ampleur plus importante comme reprendre le référentiel de chaînes YouTube de vulgarisation scientifique commencé par Mathilde Hutin, en l'élargissant aux chaînes à vocation pédagogique dans leur ensemble. Le fichier étant disponible de manière libre, il constitue un excellent point de départ sur lequel un agent ou une équipe pourrait travailler. Ce travail peut ainsi être mené à plusieurs échelles, celle d'une bibliothèque, d'un SCD, mais aussi d'un réseau inter-SCD de volontaires sur le même modèle que le réseau Doctobib, ou encore même au niveau national avec le concours du ministère pour développer un référentiel libre commun, mais ne reposant pas sur le travail d'une seule personne comme c'était le cas pour madame Hutin.

Ce type de travail pourrait aussi être mené avec le signalement de vidéos de qualité sélectionnées grâce à un outil comme Tournesol. Là encore, différentes échelles seraient possibles, permettant un travail plus ambitieux et plus visible. Dans les deux cas, le travail pourrait être porté par des bibliothécaires, mais aussi mené en co-construction avec les publics, que ce soit dans le cadre de recommandations d'enseignants, de chercheurs ou d'étudiants, mais aussi dans le cadre d'ateliers comme ceux déjà évoqués plus haut. La qualité du travail serait alors proportionnelle à celle de l'échantillon de participants.

(cc) BY-NC-ND

En fonction du ou des choix faits, une réorganisation managériale des services et des équipes peut être nécessaire afin de matérialiser les nouvelles fonctions et mieux refléter les activités des agents. De plus, un important travail de communication est indispensable à destination à la fois des publics, mais aussi des agents afin de construire la légitimité des équipes et de leur travail. Cette question sera traitée plus en détail dans une partie à part.

Enfin, l'intégration formelle de YouTube dans le projet d'établissement induit une réflexion indispensable sur l'évaluation des actions et les indicateurs permettant de mesurer les points forts, ceux à améliorer, et guider les évolutions à apporter au(x) dispositif(s).

III-2-3 Evaluation et indicateurs

Comme tout nouveau service, il est important d'évaluer l'efficacité de l'intégration de contenus YouTube à la bibliothèque. Comme vu précédemment, les dispositifs sont multiples et modulables et il ne peut par conséquent pas y avoir une seule réponse à cette question. De même, il est important de laisser passer un certain laps de temps avant l'évaluation pour éviter les jugements hâtifs qui pourraient se révéler erronés[75]. Là encore, comme tout nouveau service, il faut que les publics aient le temps de s'approprier l'offre mise à leur disposition. Ce temps long peut aussi permettre de justifier les investissements initiaux faits en lissant ces coûts sur une période plus étendue.

Dans le cadre de la publication de vidéos produites par l'équipe de la bibliothèque, on peut penser naturellement aux indicateurs quantitatifs fournis par YouTube : nombre de vues, nombre d'abonnés, nombre d'interactions (partage, commentaire, like). Il faut toutefois nuancer ces chiffres car, comme vu précédemment dans la partie sur le fonctionnement de YouTube, l'algorithme de recommandation de la plateforme a tendance à favoriser la visibilité de certains types de contenus selon des critères (durée de la vidéo, rythme élevé de publication, taille de la communauté) qui ne correspondent pas aux objectifs des bibliothécaires. Ces chiffres peuvent néanmoins apporter des enseignements comme dans le cadre d'une série de vidéos sur une thématique commune ou une liste de tutoriels, pour essayer de comprendre quelles sont les attentes des publics. Comprendre le fonctionnement de YouTube et son influence sur la création des vidéastes est aussi important pour les bibliothécaires pour la partie curation de contenus. En effet, les créateurs pour lesquels YouTube est la principale source de revenus dépendent du succès de leurs vidéos et sont donc très à l'écoute des évolutions et des tendances de la plateforme, ce qui peut impacter leur travail à la fois sur le fond et la forme.

Dans le cadre des dispositifs de médiation culturelle, on peut se servir des indicateurs classiques de ce type de manifestations, comme le nombre de participants à une conférence ou une rencontre, à la fois en présentiel et en distanciel. On peut aussi y ajouter le nombre de visionnages en ligne post-évènement dans le cas de la publication de la captation vidéo. Ainsi, ce chiffre global et son détail seraient bien plus représentatifs de l'impact réel d'un évènement et de sa diffusion dans la durée.

Les entretiens auprès des bibliothécaires « producteurs » de vidéos ont néanmoins montré une posture commune de désintérêt face à la culture du chiffre.

[75] TOUITOU, Cécile. *Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts*. Villeurbanne, France : Presses de l'enssib, 2016. ISBN 979-10-91281-76-8.

(cc) BY-NC-ND

Si ces données restent intéressantes et ne sont pas à balayer d'un revers de main, les professionnels leur préfèrent des indicateurs qualitatifs. L'important est davantage de combler un manque pour les usagers et produire un travail de qualité à même de pouvoir répondre à un besoin identifié. Ce constat s'applique aussi dans la curation. Ainsi, en prenant l'exemple d'un atelier de formation à l'utilisation de la plateforme Tournesol dans le cadre de la formation à l'évaluation de l'information, s'il est important de garder une trace du nombre d'étudiants formés et du nombre de vidéos comparées par exemple et qui pourraient par la suite être sélectionnées et valorisées dans la BU, la donnée la plus intéressante est la compétence acquise par le public et l'autonomisation de l'usager pour effectuer par la suite ce travail seul. On peut ainsi proposer des questionnaires ou des entretiens avec les publics pour obtenir des informations complémentaires sur les différents dispositifs mis en place et leur efficacité. Peu importe la méthode de mesure utilisée, il convient de faire la distinction entre les différents publics ciblés afin de mesurer avec un niveau de granularité plus fin les effets positifs ou négatifs du projet. Comme vu dans les résultats de l'enquête, des facteurs comme l'année d'étude ou la discipline ont un impact sur les goûts et les besoins des publics. Il ne serait ainsi pas pertinent d'évaluer un fonds de vidéos scientifiques orienté « détente » pour l'ensemble des publics alors même que seul le groupe des doctorants, peu nombreux, y trouve un intérêt en majorité. En revanche, travailler avec ce même groupe en particulier sur la façon d'améliorer ce fonds et comment le développer et l'intégrer à leurs usages par le biais d'entretiens pourrait être une piste à explorer.

Si l'évaluation est un outil pour défendre l'activité d'un service à sa hiérarchie ou sa tutelle, elle peut aussi être utilisée pour communiquer auprès des publics afin de mieux faire connaître l'offre de services aux usagers. On peut ainsi espérer créer un effet vertueux en encourageant la découverte d'un dispositif, améliorant de fait son impact, et fournissant des données que l'on souhaitera partager à nouveau pour valoriser l'action de la bibliothèque et de ses équipes. Comme vu dans l'enquête menée pour les besoins de ce mémoire, la présence sur YouTube des bibliothèques et des universités est très floue, malgré un public de répondants fréquentant régulièrement la bibliothèque. La communication des évaluations menées est ainsi une autre opportunité de mettre en avant les actions portées par la bibliothèque.

Si la communication vers les publics est indispensable pour faire connaître et valoriser ces nouveaux services, il convient aussi d'effectuer un travail important sur la durée avec les équipes afin de bien faire comprendre la plus-value que peut amener ce genre de dispositifs, mais aussi préparer à la transformation de l'organisation au travail et du périmètre des missions.

III-3 ASPECTS MANAGERIAUX

Comme vu précédemment, les nouveaux services doivent être intégrés dans le projet global d'établissement pour se révéler efficaces et avoir du sens. Le rôle de la hiérarchie et notamment des managers intermédiaires est aussi d'accompagner les équipes au changement dans les missions, à la fois pour les agents directement concernés, mais aussi l'ensemble de l'équipe, pour dissiper les malentendus éventuels ou les incompréhensions potentielles.

(cc) BY-NC-ND

III-3-1 Accompagnement des équipes au changement

Le changement dans les mentalités doit aussi se faire au sein de l'équipe, notamment pour lutter contre certains stéréotypes associés aux vidéos YouTube, concernant leur qualité pédagogique ou leur rigueur scientifique. Ces points ont déjà été abordés plus haut dans ce mémoire. Il convient de rappeler une nouvelle fois ici que les vidéos YouTube, qu'elles soient de vulgarisation scientifique « amateure » ou de chercheurs et d'institutions culturelles et scientifiques établies n'ont pas vocation à remplacer les abonnements aux bases de données comme certains bibliothécaires contactés pour ce mémoire ont pu le craindre spontanément, mais bien de proposer une offre complémentaire visant des publics variés. Ces craintes peuvent être liées à des pratiques déjà existantes à l'heure de promouvoir des ressources gratuites, y compris académiques, en bibliothèques et rapportées par Karim Boualem notamment dans son entretien. Il explique en effet que, face aux besoins d'indicateurs et dans le contexte souvent difficile économiquement pour les abonnements aux bases de données, des bibliothèques peuvent être naturellement tentées de ne pas faire remonter prioritairement les ressources gratuites et privilégier les abonnements dans le signalement afin d'améliorer les statistiques de consultation. Ainsi, il est par la suite plus facile de justifier le maintien des abonnements et donc des crédits accordés par la tutelle avec des indicateurs comme le coût par clic, plus favorables sans la « concurrence » des ressources hors abonnements. Si cette crainte est légitime, il convient de dépasser ce fonctionnement en privilégiant une bibliodiversité plus grande, et donc servir des publics plus variés et nombreux, aux usages différents.

Les nouvelles missions comme la production ou la curation de contenus vidéos en BU peuvent être comparées, par exemple, à la question de la formation il y a quelques années. Si elle avait suscité des débats et des levées de bouclier à l'époque, elle est maintenant en grande majorité bien acceptée par les équipes et se reflète dans l'organisation des services, avec notamment l'apparition dans tous les SCD de départements, de pôles ou de services de formation aux usagers. Les entretiens auprès de bibliothécaires sur leurs propres réticences initiales ou celles de leurs collègues ont révélé l'utilisation des mêmes arguments. Parmi ceux-ci, les plus fréquents sont un questionnement sur le périmètre des missions des bibliothécaires et donc une interrogation sur la légitimité du métier pour exercer une tâche, et l'absence de compétence pour se charger de cette mission, conséquence d'un manque de formation initiale et continue. À ces deux premiers points on peut aussi ajouter la critique de fond qu'un agent recruté à un instant t sur une fiche de poste particulière peut ne pas souhaiter étendre ses activités davantage, notamment dans des directions pour lesquelles il n'éprouve pas d'appétence et qui ne figurent effectivement pas dans les missions « traditionnelles » de son métier. Ces craintes sont légitimes et doivent être prises en compte à la fois par la profession dans son ensemble mais par les managers de proximité en premier lieu. Elles reflètent le plus souvent des craintes de la part des agents de ne pas être capables d'assurer ces missions et de devenir dès lors des points faibles dans une équipe, mais aussi des blocages psychologiques provoqués par une forme de continuité rassurante dans les activités de service public. On pourra alors recommander autant que possible pour les managers de s'appuyer sur les volontaires en priorité pour assurer ces missions, particulièrement dans les premiers temps, afin de laisser aux autres agents l'opportunité d'observer, de s'acculturer à ce changement et éventuellement de s'investir dans un second temps. Le facteur générationnel ne doit pas être négligé tant il semble impactant selon plusieurs répondants aux entretiens. En effet, on

(cc) BY-NC-ND

observe généralement que les nouvelles missions sont occupées par de jeunes collègues, souvent moins ancrés dans leurs habitudes de travail car moins expérimentés et donc plus facilement adaptables[76]. Au-delà de leurs appétences différentes issues de leurs propres usages du numérique dans le cas de vidéos, ces jeunes collègues peuvent aussi y trouver une occasion de se démarquer dans un marché du travail toujours plus difficile à intégrer, et ainsi trouver une place dans une structure en remplissant des besoins bien particuliers. Cette polyvalence et cette originalité représentent un atout pour ces personnes, permettant de combler en partie les manques en formations confirmés par Véronique Palanché et qui pourraient être comblés petit à petit. Yoann Bourion de la médiathèque Mériadeck de Bordeaux confirme par ailleurs que le recrutement de personnel dédié à ce type de missions étendues dépend principalement de la volonté de la direction dans sa politique de ressources humaines et des choix stratégiques menés. Ainsi, dans le cas de son équipe, il revendique de réserver une partie des supports de postes de contractuels à des profils « originaux » permettant de diversifier les activités de la bibliothèque, que ce soit sur un projet particulier sur quelques années, mais aussi dans le cadre de l'activité sur le temps long de la structure. La difficulté principale étant dès lors de se faire connaître suffisamment des candidats de ce type de profil atypique pour qu'ils pensent postuler en bibliothèque. La communication sur les métiers, les missions, et donc les services proposés, devient par conséquent primordiale pour assurer le bon fonctionnement de ces recrutements et attirer des futurs collègues.

III-3-2 Formalisation des missions et des métiers

Les évolutions dans les missions doivent aussi être matérialisées au niveau des organigrammes fonctionnels et hiérarchiques. Au-delà de la reconnaissance symbolique, cette formalisation permet une meilleure identification du service et des agents qui le composent, ainsi que sa dynamique avec les autres missions de la bibliothèque. Il est alors possible de mieux situer le service dans le projet d'établissement global détaillé plus haut. Ce travail est aussi à mener au niveau des fiches de postes. En effet, les nouvelles missions doivent y figurer, de même que la quotité qui leur est attribuée. Ces documents institutionnels sont aussi l'occasion de formaliser l'apparition de nouveaux métiers aux compétences bien définies en bibliothèque comme celui de vidéaste, de monteur ou encore de curateur. Si ces compétences et ces métiers n'apparaissent pas directement dans un référentiel orienté bibliothèques comme Bibliofil'[77], le RÉFérentiel des Emplois-types de la Recherche et de l'ENseignement Supérieur III (RéFérens III) dispose dans sa branche F « Culture, communication, production et diffusion des savoirs » de familles de métiers plus larges que les métiers des bibliothèques traditionnels sur lesquels une structure peut s'appuyer pour créer une fiche de poste adaptée[78]. On peut par exemple citer la famille d'activités professionnelles « Productions audiovisuelles, productions pédagogiques et web » ou encore la famille d'activités

[76] PÉRALES, Christophe. *Conduire le changement en bibliothèque: vers des organisations apprenantes*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2015. ISBN 979-10-91281-17-1.

[77] Bibliofil' : le référentiel de la filière bibliothèque. Dans : *enseignementsup-recherche.gouv.fr* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/bibliofil-le-referentiel-de-la-filiere-bibliotheque-45678.

[78] *Cartographie de la BAP — Plateforme open data (données ouvertes)* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://data.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pages/la_bap/?refine.referens_bap_id=F.

(cc) BY-NC-ND

professionnelles « Médiation scientifique, culture et communication » qui peuvent correspondre aux compétences visées.

Il est intéressant de noter que dans les différents entretiens menés, notamment à l'Université Sorbonne Paris Nord ou dans le réseau Doctobib, ce travail de formalisation n'avait pas été mené jusqu'au bout. Dans le premier cas par exemple, Stéphen Oudart est rattaché au service d'appui à la recherche, en tant que premier acteur de la production de vidéos au SCD, mais si certaines de ses missions lui ont été enlevées, la quotité liée à la production de vidéos ne figure pas sur sa fiche de poste. Il est important de souligner que le report de certaines de ses tâches antérieures sur le reste de l'équipe des Bibas a pu susciter un mouvement de protestation de la part de ses collègues, s'estimant victimes d'une injustice car ne comprenant pas pourquoi l'attribution de nouvelles missions d'un collègue pouvait avoir pour conséquence une surcharge nouvelle de travail pour eux. La nature même de la tâche, suscitant là aussi l'incompréhension d'une partie de l'équipe, a joué dans le sentiment d'injustice vécu. Il a alors été nécessaire pour la directrice du SCD de faire le point en équipe pour expliquer l'intérêt et les objectifs de la nouvelle mission de M. Oudart et le niveau de compétence requis ainsi que le temps nécessaire à y consacrer. Une fois cette clarification effectuée, le service n'a plus connu de conflit, du moins à la connaissance de messieurs Boualem et Oudart sur cette question. Ce cas de figure illustre toutefois l'importance de la communication et de la pédagogie au sein d'une équipe, mais aussi le fait que l'ouverture d'un service a des conséquences sur l'ensemble d'une équipe et pas uniquement les agents concernés directement. Il est donc important de tenir informé l'ensemble des agents pour désamorcer des incompréhensions pouvant mener à des conflits, mais aussi pour ne pas laisser dans l'ignorance une partie des agents quant à l'activité de la bibliothèque, ce qui pourrait mener à une organisation en vases clos dans laquelle les services ne fonctionneraient plus de manière optimale faute de communication. Dans la majorité des cas de figure, les missions liées à la production de vidéos sont diluées au sein de la mission de communication, de formation ou d'appui à la recherche en fonction du service de rattachement de l'agent ou de celle de son N+1. Cette clarification mériterait d'être faite, à la fois pour mieux mesurer l'efficacité de l'organisation des services, mais aussi pour mieux refléter le travail des agents, et les évolutions potentielles à apporter à leurs tâches lors de discussions comme les entretiens professionnels annuels. C'est aussi un moyen de mieux valoriser leur action en augmentant leur visibilité et le sens qu'ils peuvent donner à leur travail.

III-3-3 Modèles possibles d'organisation de services

La question des organigrammes induit donc celle du modèle d'organisation des services. Interrogés à ce sujet sur leur « organisation idéale », les différents répondants ont tous évoqué des solutions très différentes les unes des autres, mais aussi des organisations dans leurs propres bibliothèques. Ces choix traduisent principalement les différences de priorités sur les objectifs qu'un service de production ou de curation de vidéos devrait poursuivre, mais aussi de leur conception du management et du niveau de transversalité souhaitable. En ce qui concerne la curation de contenus par exemple, Claire Nguyen considère que ce champ relève de la politique documentaire, au même titre que les ressources numériques et qu'il ne devrait donc pas y avoir de frontières dans les fonctions. On pourrait donc imaginer dès lors chaque acquéreur gérant à la fois les fonds physiques de sa discipline, mais aussi les périodiques papier, les abonnements aux bases de données, et donc le travail de veille sur YouTube. On comprend ici bien pourquoi la

(cc) BY-NC-ND

formalisation de la fiche de poste et la quotité de travail sont importantes, tout comme le détail des missions, tant cette vision de la politique documentaire est plus large que la conception « traditionnelle » dans laquelle les monographies, les périodiques papier et les ressources numériques sont séparés entre deux voire trois services. Madame Nguyen souligne que les compétences et les connaissances spécifiques des chargés des ressources numériques et des périodiques ou du responsable de la politique documentaire restent bien évidemment utiles et que c'est le travail de veille et de sélection qui pourrait être l'apanage de chaque acquéreur. Les premiers auraient donc ici un rôle d'appui technique et de conseil et les frontières entre ces services seraient beaucoup plus fines que dans le modèle classique. Cette organisation pourrait aussi être l'occasion de dialogues plus fréquents entre acquéreurs, malgré les spécificités de leur discipline, en encourageant le partage de pratique dans la veille sur YouTube ou un outil comme Tournesol. Selon elle, ce dialogue mériterait d'ailleurs d'être étendu à d'autres services forcément concernés par cette question comme l'équipe de service aux publics, de formation aux usagers ou d'appui à la recherche qui peuvent utiliser ces ressources dans leurs activités et sont en lien direct avec les usagers. Ces collègues peuvent ainsi apporter un regard neuf au processus d'acquisition et mettre en avant des points différents et complémentaires.

Dans le cadre de la production de vidéos, Karim Boualem imaginait un agent de catégorie A et un nombre d'agents de catégories B et C sur une quotité établie en fonction de la demande globale en vidéos, dépendant du service communication et naturellement de la taille de l'équipe. La mission de ce service serait alors de travailler avec les autres et d'occuper un rôle similaire à celui d'un prestataire en réalisant les commandes des autres services en fonction des besoins en communication par exemple ou bien pour valoriser un fonds ou une manifestation scientifique. La mission de cette équipe serait donc avant tout de fournir l'appui technique pour accompagner les autres agents de la bibliothèque dans leurs projets. On peut néanmoins craindre pour un tel service que la demande fluctue grandement au cours de l'année, menant à des périodes de travail intensif durant lesquelles il serait compliqué d'assurer la demande, et de devoir prioriser les commandes en fonction de l'actualité de la bibliothèque, suivies de périodes de calme complet, rendant l'existence même du service questionnable. Avec le temps, il serait sûrement possible toutefois de mieux contrôler ce flux variable et d'anticiper ses pics et ses creux et d'assurer ainsi une production de qualité régulière tout au long de l'année.

Ces propositions de modèles ne sont bien entendu pas exhaustives, tant elles sont avant tout le reflet de l'organisation et des dispositifs choisis et dépendent du contexte de travail, du nombre d'agents et du périmètre des missions déjà accomplies.

III-3-4 Changement de paradigme sur le métier du bibliothécaire curateur

Enfin, il apparaît important de souligner qu'adopter largement une logique de curation de contenus en bibliothèque aurait pour conséquence une évolution en profondeur du rôle du bibliothécaire. En effet, celui-ci ne serait plus uniquement celui qui donne accès par des acquisitions de monographies ou des abonnements payants à des ressources papier ou numériques souvent inaccessibles aux publics en temps normal. Il deviendrait dès lors le guide permettant à un usager de naviguer dans un environnement informationnel toujours plus riche et divers. La difficulté

(cc) BY-NC-ND

principale pour les professionnels étant alors de faire comprendre leur expertise et la plus-value qu'ils peuvent amener à des usagers déjà familiers de ces ressources « gratuites » et habitués à en consommer. La spécificité du bibliothécaire est donc d'apporter un contrepoint humain à l'algorithme. On se rapproche ainsi très fortement de la mission de formation à l'évaluation de l'information que les bibliothèques ont embrassée depuis quelques années maintenant et plus largement de l'éducation aux médias et à l'information (EMI)[79]. Un travail important doit donc être mené à ce niveau auprès des publics, mais aussi des équipes et des directions afin de valoriser ce changement de paradigme dans le rapport à la documentation.

Les différents points abordés dans cette partie nécessitent un temps long pour être mis en place, être pleinement acceptés par les équipes, trouver leur public et être évalués pour être améliorés. Cependant, comme déjà évoqué au début de ce mémoire, les pratiques sur internet évoluent constamment et de manière très rapide. Cela se traduit par conséquent par l'apparition de nouveaux acteurs sur le secteur de la vidéo et des modifications en profondeur des outils déjà existants. Afin de ne pas répéter le retard pris par les BU françaises pour investir YouTube, il serait intéressant d'anticiper les tendances du secteur pour se positionner au plus tôt, mais aussi réfléchir aux moyens investis sur YouTube et les autres réseaux et médias sociaux en fonction de leurs dynamiques, notamment sur les publics jeune et étudiant.

III-4 ANTICIPER L'EVOLUTION DE YOUTUBE ET PLUS GENERALEMENT D'INTERNET

Si les chiffres du nombre de vues ou d'heures de contenus de qualité sont vertigineux, plusieurs signes montrent un risque d'essoufflement de YouTube et, par conséquent, des risques pour le travail mené dessus, à l'image d'autres réseaux et médias sociaux comme Facebook et Twitter. Si la situation est encore très favorable pour ces géants, il serait sans doute avisé de surveiller cette situation et rester à l'écoute de nouveaux acteurs ou des évolutions des pratiques des nouvelles générations. Dès lors, on peut déjà poser la question qui pourrait sembler absurde à la vue des résultats de la plateforme de Google : YouTube est-il toujours pertinent en 2023 ?

Comme déjà évoqué dans la première partie, la jeune histoire d'internet a ainsi connu plusieurs bouleversements dans son fonctionnement, ses usages et par conséquent ses outils. La situation de position ultra dominante de YouTube ne doit dès lors pas être considérée comme acquise. On peut par exemple citer l'effondrement d'un réseau social comme MySpace, ou encore le moteur de recherche Altavista, ou encore le rachat d'une société par un acteur plus grand comme Instagram, racheté par Facebook (Meta aujourd'hui).

Pour répondre aux nouveaux usages et encouragée par les progrès technologiques, une nouvelle génération de plateformes a fait son apparition depuis dix ans sur le web et ambitionne de concurrencer YouTube. À la différence des

[79] DELAMOTTE, Éric. *Recherches francophones sur les éducations aux médias, à l'information et au numérique: points de vue et dialogues*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-167-9.

(cc) BY-NC-ND

concurrents historiques comme Dailymotion ou Vimeo, celles-ci sont portées par d'autres géants du web comme Facebook Live (Meta) ou Amazon pour Twitch.

Parmi les évolutions majeures concernant le secteur de la vidéo, on peut souligner notamment la question de l'interaction accrue avec les usagers, ainsi que l'évolution des formats, vers des vidéos courtes. Ces évolutions sont toutefois la réalité d'un instant t et sont susceptibles d'évoluer de façon conséquente dans le futur.

III-4-1 Vers des interactions de plus en plus directes

Si le web social a largement permis les interactions entre les individus, peu importe leur position, le secteur vidéo est encore majoritairement contraint par la distance temporelle entre le tournage d'une vidéo, sa réception, et l'interaction de son public. Sur une vidéo classique sur YouTube, en plus du système de pouce et d'abonnement à une chaîne, l'utilisateur peut laisser un commentaire, ou répondre à un commentaire créant ainsi une conversation, avec ou sans le créateur. Néanmoins, ces interactions sont davantage des réactions a posteriori et sont finalement peu satisfaisantes. C'est dans cet esprit que s'est créée la plateforme Twitch en 2011, fonctionnant sur le principe du « streaming », c'est-à-dire la diffusion en direct de contenus, plutôt que la vidéo à la demande comme YouTube. Le direct change en profondeur le rapport entre l'émetteur et le récepteur en supprimant la barrière temporelle, mais aussi celle du montage. En découle un sentiment de proximité, plus propice aux échanges et au temps long. L'expérience utilisateur est ainsi plus engageante et immersive. Rachetée par Amazon en 2014, alors que Google avait aussi exprimé son intérêt, la plateforme se développe très rapidement, à la fois dans ses fonctionnalités, mais aussi dans son périmètre[80]. Ainsi, si la plateforme était historiquement associée à la diffusion de jeux-vidéos, ses catégories se sont largement diversifiées avec notamment des streams politiques, historiques et culturels[81]. De nombreux YouTubeurs parmi ceux cités tout au long de ce mémoire et dans le référentiel du ministère de la Culture ont ainsi franchi le pas et diversifié leur activité, séduits par cette promesse d'interaction accrue et d'expérience plus immersive et engageante. On peut aussi noter l'ouverture de chaînes d'institutions comme l'Université de Nîmes[82]. Cette appropriation est semblable au constat fait sur l'activité sur YouTube avec notamment des interviews en partenariat avec des vidéastes connus comme Benjamin Brillaud.

Face à ce nouveau concurrent, YouTube a lancé à partir de 2011 la fonctionnalité de diffusion en direct, d'abord limitée à quelques vidéastes établis, avant d'assouplir l'accès progressivement, jusqu'à l'activer pour la totalité de ses membres. Le service peine toutefois à trouver son public pour plusieurs raisons. Tout d'abord une offre peu claire de formats différents entre les vidéos classiques, les lives, mais aussi les « shorts » qui seront analysés plus bas. Ce mélange des genres, mal géré au départ, a davantage irrité tant les créateurs que les spectateurs, qui ont

[80] *Pourquoi Amazon rachète Twitch - Challenges* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/high-tech/pourquoi-amazon-rachete-twitch_137653.

[81] BROUARD, Pauline. Streaming en direct : pourquoi tout le monde (même les politiques) se rue sur Twitch. Dans : *The Conversation* [en ligne]. 5 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : http://theconversation.com/streaming-en-direct-pourquoi-tout-le-monde-meme-les-politiques-se-rue-sur-twitch-163454.

[82] *L'université de Nîmes sur Twitch : quand des chercheurs deviennent streamers* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.echosciences-sud.fr/articles/l-universite-de-nimes-sur-twitch-quand-des-chercheurs-deviennent-streamers.

(cc) BY-NC-ND

préféré se tourner vers une plateforme dédiée. Twitch a en outre permis à des créateurs moins visibles d'exploiter un espace relativement vierge, et de faire ainsi leur place, ce qui est aujourd'hui très difficile du fait de l'offre étouffante proposée. Enfin, des vidéastes bien établis sur YouTube ont aussi été tentés par ce vent de fraîcheur pour explorer de nouveaux concepts, idées et formats sans toucher à la cohérence de leur chaîne YouTube[83]. Cet outil peut aussi être vu comme complémentaire d'une chaîne YouTube, notamment pour les vulgarisateurs qui comme Linguisticae par exemple, peuvent réagir à leurs propres vidéos sur Twitch et revenir sur des points précis ou corriger des erreurs[84].

Dans le cas des bibliothèques, on peut citer l'exemple de la bibliothèque Mériadeck de Bordeaux, déjà citée plus haut. À la question posée sur les évolutions qu'il aimerait apporter à la chaîne de la bibliothèque, Yoann Bourion, son directeur, avait mis en exergue les interactions rendues possibles par les diffusions en direct des manifestations de la bibliothèque comme les conférences par exemple. Si dans le cas bordelais, la présence d'une chaîne bien établie ne nécessite pas selon M. Bourion l'ouverture d'une chaîne Twitch, une bibliothèque non présente, mais qui souhaiterait médiatiser plus largement ses conférences, pourrait y trouver un cadre plus favorable que YouTube.

III-4-2 Vers des formats de plus en plus courts

La durée des vidéos YouTube a considérablement évolué au cours des années, de vidéos courtes à des formats de plus de quinze minutes, pour des raisons liées au modèle économique. La tendance est aujourd'hui aux vidéos courtes, voire très courtes de moins de trois minutes. Cela peut s'expliquer par l'offre toujours plus importante sur la plateforme, limitant le temps d'attention disponible et rendant indispensable la captation d'attention du consommateur sous peine de le voir cliquer sur une autre vidéo. Le fonctionnement de l'algorithme de recommandation, déjà abordé, encourage en outre actuellement la mise en ligne de vidéos courtes en rapportant le nombre de clics au temps moyen de visionnage par rapport au temps total de la vidéo. Les contenus les plus longs sont ainsi désavantagés dans la recommandation[85]. Cette pratique est particulièrement liée à la généralisation du smartphone et la fonctionnalité de « scroll infini », c'est-à-dire de faire défiler sans arrêt de nouvelles vidéos[86].

Le format de vidéos courtes est aujourd'hui incarné par la plateforme chinoise Tik-Tok fondée en 2016 et déployée hors de Chine à partir de 2017. Elle est aujourd'hui la plateforme vidéo la plus dynamique en termes de croissance. Elle a révolutionné le secteur de la vidéo en inondant de contenus de quelques secondes

[83] BROUARD, Pauline. Streaming en direct : pourquoi tout le monde (même les politiques) se rue sur Twitch. Dans : *The Conversation* [en ligne]. 5 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : http://theconversation.com/streaming-en-direct-pourquoi-tout-le-monde-meme-les-politiques-se-rue-sur-twitch-163454.

[84] *montedelinguisticae - Twitch* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.twitch.tv/montedelinguisticae.

[85] *Quelle est la durée idéale d'une vidéo sur YouTube ?* [en ligne]. 6 juillet 2020. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=bpMe-jcBsnk.

[86] *Vulgariser pour 4 millions de personnes - En sci bons termes #5* [en ligne]. 9 janvier 2023. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=T2VSyXMXYz0.

(cc) BY-NC-ND

avec un fort accent sur le divertissement sur smartphone et un succès remarquable chez les plus jeunes[87].

La réponse de YouTube s'est faite attendre, puisque c'est seulement en 2021 avec l'apparition des « shorts » de 60 secondes maximum, qu'une fonctionnalité équivalente est apparue[88]. Celle-ci a toutefois été rapidement critiquée, à la fois par les créateurs et les spectateurs. En effet, YouTube paraissait davantage répondre à la concurrence sans penser outre-mesure son intégration à la plateforme. Les shorts, mélangés aux directs et aux vidéos classiques, ont ainsi davantage apporté de confusion et d'incohérence aux chaînes. Cette fonctionnalité a depuis été repensée pour distinguer ces types de contenus dans des onglets séparés[89].

Les vidéos courtes sont aujourd'hui largement homogènes, peu importe la plateforme, dans leurs codes et leurs caractéristiques techniques. Toutefois, elles continuent à être perçues différemment car les publics et les usages restent différents. C'est ainsi que la chercheuse et vidéaste Viviane Lalande a mené une expérience sur ses propres comptes en postant pendant un mois les mêmes vidéos courtes sur trois plateformes : YouTube shorts, Instagram et Tik-Tok. Les résultats montrent une croissance significative en termes de vues (à relativiser par rapport à la durée courte des vidéos comparées à des vidéos « classiques »), et d'abonnés. Toutefois, elle observe que chaque vidéo est appréciée de façon très différente selon la plateforme. De plus, la courbe de croissance est bien plus marquée sur Tik-Tok, avec un passage de 23 000 abonnés à 87 000 en un mois et Instagram (de 17 000 à 75 000)[90].

La composition très jeune des publics de Tik-Tok pose toutefois question pour sa pertinence en BU. En effet, il est aujourd'hui difficile de savoir si ceux-ci vont importer la plateforme sur les campus lors de leur arrivée dans l'enseignement supérieur, ou l'abandonner en vieillissant et adopter d'autres plateformes comme YouTube ? S'il est difficile de répondre avec certitude, les exemples de réseaux et médias sociaux comme Facebook ou YouTube indiquent un vieillissement de leurs publics et une évolution des usages plutôt qu'un glissement majeur vers d'autres outils.

De nombreuses vidéos publiées sur les chaînes YouTube des universités étudiées proposaient ainsi des vidéos très longues de plusieurs heures de conférences, non coupées ou montées. Si la question de l'algorithme ne concerne que peu les professionnels, les habitudes de consommation des publics peuvent en revanche représenter un problème. De plus, si ce type de contenus peut rester sur la partie « classique » de YouTube, ils n'ont pas leur place sur les shorts IGTV ou Tik-Tok par exemple. Si on souhaite investir ces réseaux, il sera alors nécessaire de produire des contenus adaptés en respectant les codes.

YouTube ne connaît toujours pas aujourd'hui de concurrent sérieux sur son cœur d'activité, à savoir la vidéo à la demande au sens large. Les alternatives crédibles se sont toutefois développées sur des pratiques nouvelles et

---

[87] SENSIO, Extreme. *L'Année Internet 2021* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2021.

[88] YouTube déploie ses « Shorts » dans plus de 100 pays. Dans : *France 24* [en ligne]. 12 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20210712-youtube-d%C3%A9ploie-ses-shorts-dans-plus-de-100-pays.

[89] *Shorts, réel, tiktok... retour d'expérience sur une croissance fulgurante !!!* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=dEF_E8VBq_s.

[90] ibid

(cc) BY-NC-ND

complémentaires comme le direct ou la vidéo très courte. Il est ainsi tout à fait envisageable pour une bibliothèque de se lancer sur ces plateformes, si sa stratégie et ses objectifs s'y prêtent, particulièrement si elle n'a pas déjà investi YouTube. Toutefois, face aux doutes développés plus haut, notamment sur Tik-Tok et sa pertinence, il peut aussi être avisé de patienter, notamment le temps d'observer l'arrivée de la « génération Tik-Tok » dans l'enseignement supérieur pour suivre l'évolution de ses pratiques numériques.

Pour les établissements déjà présents sur YouTube, si la question de sa disparition ne se pose pas encore, une réflexion mérite d'être menée quant à l'archivage des vidéos produites, en investissant par exemple Canal-U en parallèle, proposant ainsi un archivage pérenne. En ce qui concerne la curation, le développement du modèle économique autour de YouTube Premium et l'évolution des CGU vers des risques accrus de démonétisation peuvent faire craindre un appauvrissement de l'offre de qualité, notamment dans le secteur de la vulgarisation scientifique. En effet, comme le montre l'étude de Debove[91], s'ils sont plus diplômés que la moyenne, les vulgarisateurs sont aussi plus précaires et par conséquent très dépendants de la monétisation de leur travail. Face à une plateforme trop conservatrice, c'est ainsi un risque sur la diversité des contenus qui fait la richesse de YouTube qui menace. On pourrait alors faire un parallèle avec le concept de bibliodiversité, menacée par le coût en forte hausse des abonnements numériques.

[91] DEBOVE, Stéphane, FÜCHSLIN, Tobias, LOUIS, Tania, et al. French Science Communication on YouTube: A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics. *Frontiers in Communication* [en ligne]. 2021, Vol. 6. [Consulté le 2 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.612667.

(cc) BY-NC-ND

CONCLUSION

La faculté des bibliothèques à s'emparer des outils généralistes et grand public comme les réseaux sociaux, montre leurs grandes capacités créatives et d'adaptation et leur ancrage dans les pratiques des publics. Si des équivalents académiques existent, leurs ambitions et leurs périmètres ne sont pas les mêmes et doivent davantage être considérés comme complémentaires plutôt que concurrents.

Ce mémoire s'appuyait sur le constat paradoxal du succès de YouTube, notamment chez les jeunes, et son intégration discrète et surtout très inégale selon les établissements, dans la galaxie des réseaux sociaux utilisés en bibliothèque, malgré des exemples concrets d'initiatives de qualité et des progrès constants dans le domaine. Les différents dispositifs de l'enquête ont souligné un besoin réel, mais aussi un potentiel plus grand pour les bibliothèques pour améliorer leur service.

Le champ des possibles est dès lors presque illimité pour les bibliothèques universitaires. Il est important de retenir qu'il n'existe pas de solution clé en main universelle, mais qu'au contraire, l'investissement de YouTube dépend de paramètres comme l'existant, les moyens disponibles, les objectifs et la vision que l'on souhaite incarner. La richesse et la variété des solutions présentées et proposées dans ce travail permettent toutefois d'imaginer une offre de service adaptée à toutes les ambitions, et ne présentent qu'une infime partie de ce qu'il est possible de faire, grâce à la créativité des agents. Il est alors possible d'aller chercher de nouveaux publics, de proposer de nouveaux services et d'améliorer la qualité générale de l'offre de la bibliothèque, mais aussi d'étendre son influence au-delà des murs de la bibliothèque et de travailler avec de nouveaux partenaires.

Si l'éventail de possibilités est large et ne nécessite pas l'ouverture d'une chaîne, il reste important de surveiller l'évolution des publics, dans leurs pratiques, mais aussi dans les outils qu'ils utilisent au quotidien et sur lesquels la bibliothèque peut s'investir à l'avenir. Internet reste un univers en constant changement, et sa vitesse dépasse de loin celle de la conduite du changement par des bibliothécaires, sollicités par de nombreuses autres missions.

Plus que les dispositifs, c'est la question de l'évolution des mentalités qui est au cœur de cette réflexion. La communication auprès des publics tout d'abord, pour justifier ces services et expliquer la plus-value que peuvent apporter des bibliothécaires dans la curation de contenus accessibles gratuitement par l'ensemble des usagers. Il y a ainsi un enjeu de reconnaissance de la légitimité et de l'expertise des agents sur ces missions étendues. Cela passe aussi par le rapport à la tutelle pour s'investir et participer à des projets de plus grande ampleur au niveau de l'université comme par exemple une participation plus visible à une chaîne YouTube dans l'exemple étudié ici.

Mais l'enjeu est surtout dans le changement de paradigme induit, notamment, par la curation de contenus. La formalisation du passage d'une fonction de mise à disposition de documentation vers un rôle de guide dans la navigation informationnelle modifie en effet en profondeur le sens de l'activité des professionnels. À ce titre, les entretiens menés avec des professionnels de bibliothèques ont été très instructifs sur la perception de ces missions par les agents. Si la question de la production de vidéos n'a pas semblé poser de problèmes, la mention de la curation de contenus YouTube, notamment de vulgarisation

(cc) BY-NC-ND

scientifique, a fréquemment suscité des interrogations et de la méfiance, notamment vis-à-vis de la documentation « traditionnelle ».

Dès lors, le rôle des directions et des managers est d'accompagner leurs agents au changement, par la communication et la formation, et d'encourager des pratiques permettant de faire dialoguer les services entre eux, et d'offrir des services plus transversaux et globaux. L'investissement dans YouTube n'est alors que l'un des nombreux exemples de cette évolution des services et des métiers des bibliothèques vers un fonctionnement transversal déjà bien engagé dans les BU françaises et qui est amené à s'amplifier dans les années à venir.

(cc) BY-NC-ND

SOURCES

Tableau des entretiens menés

Date de l'entretien	Nom	Fonction	Structure	Remarque
14/04/2022	Émile Page Maxime Ruscio	Responsable pôle médiation Chargé de l'audiovisuel et du multimédia	BULAC	
30/06/2022	Karim Boualem Stéphen Oudart	Chargé de mission valorisation de la recherche Chargé de la production de contenu audiovisuel	USPN	
01/07/2022	Livia Rapatel	Chargée de mission valorisation	Lyon 1	
04/07/2022	Fabien Lafage David Benoist	Coordinateur Doctobib Ancien coordinateur Doctobib	BIUS BNF	
11/07/2022	Laurie-Anne Gignac	Edimestre	Université de Montréal	
16/09/2022	Mathilde Hutin	Post-doctorante	Université Paris 8	Anciennement chargée de mission au ministère de la culture
21/09/2022	Youssef Trifa	Membre du bureau de l'association Confer'ENS	ENS Lyon	
10/10/2022	Claire Nguyen	Directrice adjointe	Université Paris Dauphine	
14/10/2022	Véronique Palanché	Responsable du CRFCB	CRFCB Aix-Marseille	
19/10/2022	Hélène Skrzypniak	Maîtresse de conférences	Université de Bordeaux	Anciennement co-reponsable de l'Urfist de Bordeaux
21/10/2022	Yoann Bourrion Sophie Coucharrière	Directeur de la bibliothèque Responsable de la communication	Bibliothèque municipale de Bordeaux	

(cc) BY-NC-ND

BIBLIOGRAPHIE

Réglementations et textes institutionnels :

Bibliofil' : le référentiel de la filière bibliothèque. Dans : *enseignementsup-recherche.gouv.fr* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/bibliofil-le-referentiel-de-la-filiere-bibliotheque-45678

Cartographie de la BAP — Plateforme open data (données ouvertes) [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://data.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pages/la_bap/?refine.referens_bap_id=F

Conditions d'utilisation [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/static?template=terms

Creative Commons - Aide YouTube [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://support.google.com/youtube/answer/2797468?hl=fr&ref_topic=2778546

Monographies :

ANCELIN-FABRE, Justine. *Médiatiser la science en bibliothèque*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2016. ISBN 979-10-91281-62-1

ANDERSON, Steven W. *Content curation: how to avoid information overload*. Thousand Oaks, California, Etats-Unis d'Amérique : Corwin, a SAGE Company, cop 2015. ISBN 978-1-4833-8026-1

BARTON, David et LEE, Carmen. *Language online: investigating digital texts and practices*. London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, Etats-Unis d'Amérique : [s. n.], cop 2013. ISBN 978-0-415-52494-0

BENHAMOU, Françoise et FARCHY, Joëlle. *Droit d'auteur et copyright*. Paris : La Découverte, 2009. Repères. ISBN 978-2-7071-5726-3. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/droit-d-auteur-et-copyright--9782707157263.htm. Cairn.info

BERS, Marina Umaschi. *New media and technology: youth as content creators*. San Francisco : Jossey-Bass/Wiley, 2011. [Consulté le 26 janvier 2023]. New directions for youth development. ISBN 978-1-118-00959-8. Disponible à l'adresse : http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=022634565&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

BOUILLOT, Charlotte. *Youtube " Broadcast Yourself ": Le début de la révolution vidéo sur Internet*. Bruxelles (BE), Belgique : Lemaître Publishing, 2016. ISBN 978-2-8062-7731-2

(cc) BY-NC-ND

CALENGE, Bertrand. *Les bibliothèques et la médiation des connaissances*. Paris, France : Éditions du Cercle de la librairie, 2015. ISBN 978-2-7654-1465-0

DELAMOTTE, Éric. *Recherches francophones sur les éducations aux médias, à l'information et au numérique: points de vue et dialogues*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2022. ISBN 978-2-37546-167-9

GRANDET, Odile et MOREL, Anne. *Concevoir et faire vivre un projet d'établissement en bibliothèque*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2019. ISBN 978-2-37546-100-6

JUHASZ, Alexandra. *Learning from Youtube [Video Book]*. [S. l.] : MIT Press, 2010. ISBN 978-0-262-29680-9. Google-Books-ID: lagxuQEACAAJ

KOWALCZYK, Stacy T. *Digital curation for libraries and archives*. Santa Barbara, California, Etats-Unis d'Amérique : Libraries Unlimited, 2018. ISBN 978-1-61069-631-9

LEFEBVRE, Alain et FIX. *Les réseaux sociaux: de Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*. Paris, France : M21 Editions, 2008. ISBN 978-2-916260-31-0

MERCKLÉ, Pierre. *Introduction* [en ligne]. Paris : La Découverte, 2016, p. 3-6. [Consulté le 26 juillet 2022]. Repères. ISBN 978-2-7071-8888-5. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/la-sociologie-des-reseaux-sociaux--9782707188885-p-3.htm

PASQUIER, Florent et JACQUINOT, Geneviève Préfacier. *La vidéo à la demande: pour l'apprentissage des langues*. Paris, France, Canada : [s. n.], impr. , cop. 2000 2000. ISBN 978-2-7384-9117-6

PÉRALES, Christophe. *Conduire le changement en bibliothèque: vers des organisations apprenantes*. Villeurbanne, France : Presses de l'Enssib, 2015. ISBN 979-10-91281-17-1

TOUITOU, Cécile. *Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts*. Villeurbanne, France : Presses de l'enssib, 2016. ISBN 979-10-91281-76-8

Articles scientifiques et professionnels :

ARDOUREL, Yves. Canal-U. La réorganisation d'un espace de contenus et le développement de nouveaux usages. *Les Cahiers du numérique*. Cachan : Lavoisier, 2010, Vol. 6, nº 2, p. 123-146

BEUDON, Nicolas. *Le booktubeur et le bibliothécaire - Nicolas Beudon* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://nicolas-beudon.com/2014/12/07/booktube/

COUTANT, Alexandre et STENGER, Thomas. Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des medias*. Juin 2012, Vol. 18, nº 1, p. 76-86. Bibliographie_available: 1Cairndomain: www.cairn.infoCite Par_available: 1publisher: Nouveau Monde éditions

(cc) BY-NC-ND

DEBOVE, Stéphane, FÜCHSLIN, Tobias, LOUIS, Tania et MASSELOT, Pierre. French Science Communication on YouTube: A Survey of Individual and Institutional Communicators and Their Channel Characteristics. *Frontiers in Communication* [en ligne]. 2021, Vol. 6. [Consulté le 2 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.612667

DUJOL, Lionel. Accès aux savoirs et pouvoir d'agir citoyen : le défi des bibliothèques au sein d'une société numérique. *L'Observatoire*. Juillet 2021, Vol. 58, nº 2, p. 87-88. Bibliographie_available: 0Cairndomain: www.cairn.infoCite Par_available: 0publisher: Observatoire des politiques culturelles

FLAVIER, Eric. La vidéoformation. *Savoirs* [en ligne]. Paris : L'Harmattan, 2021, Vol. 55, nº 1, p. 17-55. DOI 10.3917/savo.055.0017

HERY, Ludovic, LEGENDRE, Olivier et WEILL, Catherine. *La recherche documentaire, c'est un outil. Comme mon stéthoscope!* [s. d.]

HERY, Ludovic, NAFFRECHOUX, Clément et DELARBRE, Xavier. *Et si on faisait une recherche PubMed...?* [s. d.]

HERY, Ludovic et WEILL, Catherine. *DocToBib: PubMed, the physician and the librarian...or the fantastic story of doctors and librarians producing videos together*. [s. d.], Vol. 11

HERY, Ludovic, WEILL, Catherine, MACÉ, Benjamin, BENOIST, David, BOUTET, Alexandre, DEFAUX, Hélène, NGUYEN, Claire, PIÑOL-DOMENECH, Nathalie, FONTAINE-MARTINELLI, Françoise et LEGENDRE, Olivier. Doctors, put a librarian in your (search) engine! *Pédagogie médicale* [en ligne]. 2016, Vol. 16, nº 4, p. 251. DOI 10.1051/pmed/2016010

PERAYA, Daniel. Au centre des Mooc, les capsules vidéo : un renouveau de la télévision éducative ? *Distances et médiations des savoirs. Distance and Mediation of Knowledge* [en ligne]. Centre national d'enseignement à distance, Février 2017, nº 17. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://journals.openedition.org/dms/1738

THÉLY, Nicolas. David Gauntlett, Making is Connecting, The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0. *InMedia. The French Journal of Media Studies* [en ligne]. Institut du monde anglophone, Novembre 2013, nº 4. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://journals.openedition.org/inmedia/715

TRÉBOSC, Amélie. BookTube, une nouvelle façon de parler livre. Dans : *Monde du Livre* [en ligne]. 9 juillet 2015. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://mondedulivre.hypotheses.org/4116

VIDAL, Jean-Marc. *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque: communiquer avec les publics*. Villeurbanne, France : Presses de l'ENSSIB, 2012. ISBN 979-10-91281-02-7

(cc) BY-NC-ND

Droit d'auteur et copyright - Françoise Benhamou, Joëlle Farchy - Éditions La Découverte [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.editionsladecouverte.fr/droit_d_auteur_et_copyright-9782707182784

YouTube. Dans : *Statista* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://fr.statista.com/etude/39194/youtube-dossier-statista/

YouTube. Dans : *Statista* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 13 juillet 2022]. Disponible à l'adresse : https://fr.statista.com/etude/39194/youtube-dossier-statista/

Articles généralistes :

BLANDIN, Nicolas. Histoire. Youtubeurs, ils puisent dans les archives presse de la BNF. Dans : *Ouest-France.fr* [en ligne]. 8 juillet 2020. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.ouest-france.fr/culture/histoire-youtubeurs-ils-puisent-dans-les-archives-presse-de-la-bnf-6899143

BROUARD, Pauline. Streaming en direct : pourquoi tout le monde (même les politiques) se rue sur Twitch. Dans : *The Conversation* [en ligne]. 5 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : http://theconversation.com/streaming-en-direct-pourquoi-tout-le-monde-meme-les-politiques-se-rue-sur-twitch-163454

GHESQUIER, Emmanuel. YouTube représenterait 37% du trafic mondial internet sur mobile. Dans : *Presse-citron* [en ligne]. 24 mars 2019. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.presse-citron.net/youtube-representerait-37-du-trafic-mondial-internet-sur-mobile/

PIGNOL, Juliette. Chiffres YouTube – 2021. Dans : *BDM* [en ligne]. 10 octobre 2017. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/

SENSIO, Extreme. *L'Année Internet 2021* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2021

SIGNORET, Perrine. Censure, fermeture de chaînes... : l'article 13 adopté par l'UE va-t-il changer YouTube ? Dans : *Numerama* [en ligne]. 20 novembre 2018. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.numerama.com/tech/440864-censure-fermeture-de-chaines-ce-que-larticle-13-va-reellement-changer-sur-youtube.html

Baromètre du numérique - Edition 2021 [en ligne]. 1 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2021

Censure de « L'Origine du monde » : une faute de Facebook reconnue, mais pas sur le fond. *Le Monde.fr* [en ligne]. 15 mars 2018. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/15/censure-de-l-origine-du-monde-une-faute-de-facebook-reconnue-mais-pas-sur-le-fond_5271666_4408996.html

(cc) BY-NC-ND

L'université de Nîmes sur Twitch : quand des chercheurs deviennent streamers [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.echosciences-sud.fr/articles/l-universite-de-nimes-sur-twitch-quand-des-chercheurs-deviennent-streamers

Meta, la maison mère de Facebook, annonce la suppression de 11 000 emplois. *Le Monde.fr* [en ligne]. 9 novembre 2022. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/11/09/meta-la-maison-mere-de-facebook-annonce-la-suppression-de-11-000-emplois_6149173_4408996.html

Pourquoi Amazon rachète Twitch - Challenges [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/high-tech/pourquoi-amazon-rachete-twitch_137653

Twitter dans la tourmente, entre licenciements massifs et fermeture temporaire de ses bureaux. Dans : *France 24* [en ligne]. 4 novembre 2022. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.france24.com/fr/%C3%A9co-tech/20221104-twitter-dans-la-tourmente-entre-licenciements-massifs-et-fermeture-temporaire-de-ses-bureaux

Un duo jeunesse excentrique et punchy, prix du bibliothécaire de l'année. Dans : *Livres Hebdo* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.livreshebdo.fr/article/un-duo-jeunesse-excentrique-et-punchy-prix-du-bibliothecaire-de-lannee

YouTube déploie ses « Shorts » dans plus de 100 pays. Dans : *France 24* [en ligne]. 12 juillet 2021. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.france24.com/fr/info-en-continu/20210712-youtube-d%C3%A9ploie-ses-shorts-dans-plus-de-100-pays

Sites web :

Booktube [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 6 octobre 2022]. Disponible à l'adresse : https://www.booktube.fr/

Broadcast yourself | Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://dl.acm.org/doi/10.1145/2068816.2068850

Cartes blanches et UtoBib. Dans : *BU Lyon 1* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://portaildoc.univ-lyon1.fr/culture/utobib-et-cartes-blanches

Framasoft [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://framasoft.org/fr/

La BULAC en baladodiffusion | BULAC [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.bulac.fr/la-bulac-en-baladodiffusion

(cc) BY-NC-ND

Le Louvre invite les Youtubeurs. Dans : *Le Louvre* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.louvre.fr/louvreplus/le-louvre-invite-les-youtubeurs

Les réseaux sociaux | Canal U [en ligne]. 1 mars 2017. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.canal-u.tv/chaines/c2i/mooc-usages-du-web/les-reseaux-sociaux

Qui sommes nous | Canal U [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.canal-u.tv/qui-sommes-nous

Top 100 YouTubers Channels in France, French Republic - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed

Tournesol. Dans : *Tournesol* [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://tournesol.app/about

Tutoriels en ligne | Sciences Po la bibliothèque [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.sciencespo.fr/bibliotheque/fr/a-votre-ecoute/formations/supports-mementos.html

Vulgarizators 6.0 | École normale supérieure de Lyon [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : http://www.ens-lyon.fr/evenement/savoirs/vulgarizators-60

Vidéos :

Est-ce que Youtube nous censure ? [en ligne]. 1 octobre 2021. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=eBbk6MU3BWg

montedelinguisticae - Twitch [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.twitch.tv/montedelinguisticae

Quelle est la durée idéale d'une vidéo sur YouTube ? [en ligne]. 6 juillet 2020. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=bpMe-jcBsnk

Shorts, réel, tiktok... retour d'expérience sur une croissance fulgurante !!! [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=dEF_E8VBq_s

Tournesol Tutorial [en ligne]. 22 mars 2021. [Consulté le 26 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=xSqqXN0D4fY

Vulgariser pour 4 millions de personnes - En sci bons termes #5 [en ligne]. 9 janvier 2023. [Consulté le 4 février 2023]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=T2VSyXMXYz0

(cc) BY-NC-ND

ANNEXES

Table des annexes

QUESTIONNAIRE AUTO-ADMINISTRE.....106

AFFICHE DE COMMUNICATION DU QUESTIONNAIRE 108

INFOGRAPHIE DES RESULTATS DE L'ENQUETE ENVOYEE AUX PARTICIPANTS 109

ENTRETIEN 1 110

ENTRETIEN 2 111

ENTRETIEN 3 112

ENTRETIEN 4 113

ENTRETIEN 5 115

ENTRETIEN 6 117

ENTRETIEN 7 118

ENTRETIEN 8 120

ENTRETIEN 9 122

ENTRETIEN 10.....123

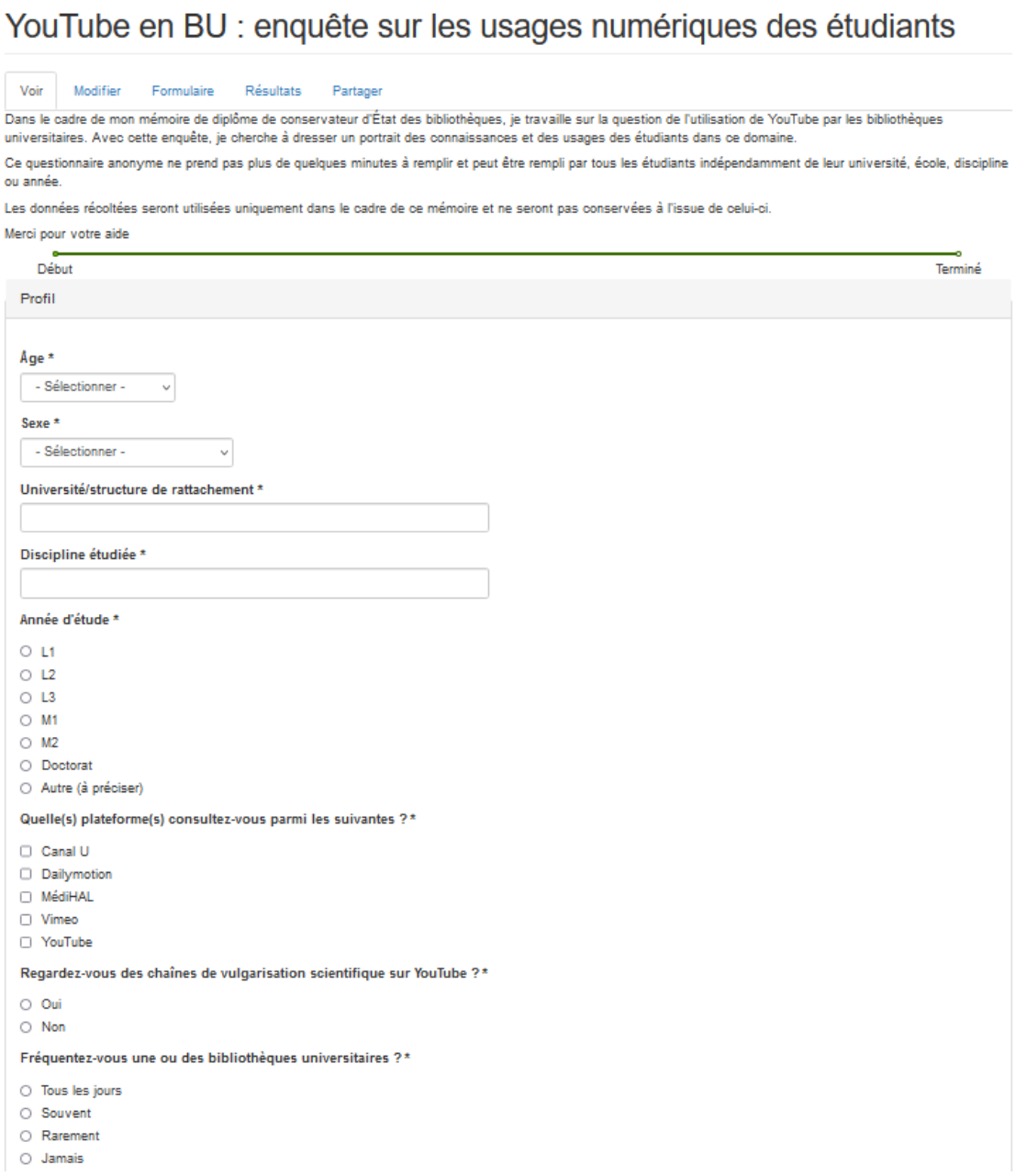
ENTRETIEN 11.....124

CHARTE GENERALE DE LA CHAINE YOUTUBE DES BIBLIOTHEQUES DE BORDEAUX.....125

CHARTE DES VIDEOS 5 SUR CINQ DE LA CHAINE YOUTUBE DES BIBLIOTHEQUES DE BORDEAUX.....128

(cc) BY-NC-ND

QUESTIONNAIRE AUTO-ADMINISTRE



YouTube en BU : enquête sur les usages numériques des étudiants

Voir Modifier Formulaire Résultats Partager

Dans le cadre de mon mémoire de diplôme de conservateur d'État des bibliothèques, je travaille sur la question de l'utilisation de YouTube par les bibliothèques universitaires. Avec cette enquête, je cherche à dresser un portrait des connaissances et des usages des étudiants dans ce domaine.

Ce questionnaire anonyme ne prend pas plus de quelques minutes à remplir et peut être rempli par tous les étudiants indépendamment de leur université, école, discipline ou année.

Les données récoltées seront utilisées uniquement dans le cadre de ce mémoire et ne seront pas conservées à l'issue de celui-ci.

Merci pour votre aide

Début Terminé

Profil

Âge *

- Sélectionner -

Sexe *

- Sélectionner -

Université/structure de rattachement *

Discipline étudiée *

Année d'étude *

- ○ L1
- ○ L2
- ○ L3
- ○ M1
- ○ M2
- ○ Doctorat
- ○ Autre (à préciser)

Quelle(s) plateforme(s) consultez-vous parmi les suivantes ? *

- ☐ Canal U
- ☐ Dailymotion
- ☐ MédiHAL
- ☐ Vimeo
- ☐ YouTube

Regardez-vous des chaînes de vulgarisation scientifique sur YouTube ? *

- ○ Oui
- ○ Non

Fréquentez-vous une ou des bibliothèques universitaires ? *

- ○ Tous les jours
- ○ Souvent
- ○ Rarement
- ○ Jamais

(cc) BY-NC-ND

Votre bibliothèque universitaire a-t-elle une chaîne YouTube ? *

- ○ Oui
- ○ Non
- ○ Je ne sais pas

Quel(s) type(s) de contenu(s) vous intéresserai(en)t sur une chaîne YouTube de votre BU ? (plusieurs réponses possibles) *

- ☐ Présentation de la bibliothèque, visite virtuelle
- ☐ Présentation des services de la bibliothèque (PEB, réservation de salle)
- ☐ Présentation de collections de la bibliothèque (livres, ressources en ligne ...)
- ☐ Capsules de formation/auto-formation aux outils de la bibliothèque (catalogue, base de données)
- ☐ Conférences filmées, journées d'étude
- ☐ Ressources extérieures (renvoi vers d'autres chaînes YouTube)
- ☐ Aucun
- ☐ Autre (à préciser)

Graduez la fréquence de consultation des réseaux sociaux que vous utilisez pour suivre l'actualité de votre bibliothèque universitaire *

	Tous les jours	Souvent	Rarement	Jamais
Dailymotion *	○	○	○	○
Facebook *	○	○	○	○
Instagram *	○	○	○	○
LinkedIn *	○	○	○	○
Snapchat *	○	○	○	○
TikTok *	○	○	○	○
Twitch *	○	○	○	○
Twitter *	○	○	○	○
YouTube *	○	○	○	○
Autre (à préciser) *	○	○	○	○

Autre ? Merci de préciser

Espace commentaire libre

Si vous souhaitez recevoir les résultats de l'enquête après la clôturedu questionnaire, merci de renseigner votre mail dans le champ ci-dessous

(cc) BY-NC-ND

AFFICHE DE COMMUNICATION DU QUESTIONNAIRE

enssib
école nationale supérieure
des sciences de l'information
et des bibliothèques

Questionnaire à destination des étudiants :

YouTube en BU : enquête sur la pratique des réseaux sociaux des étudiants

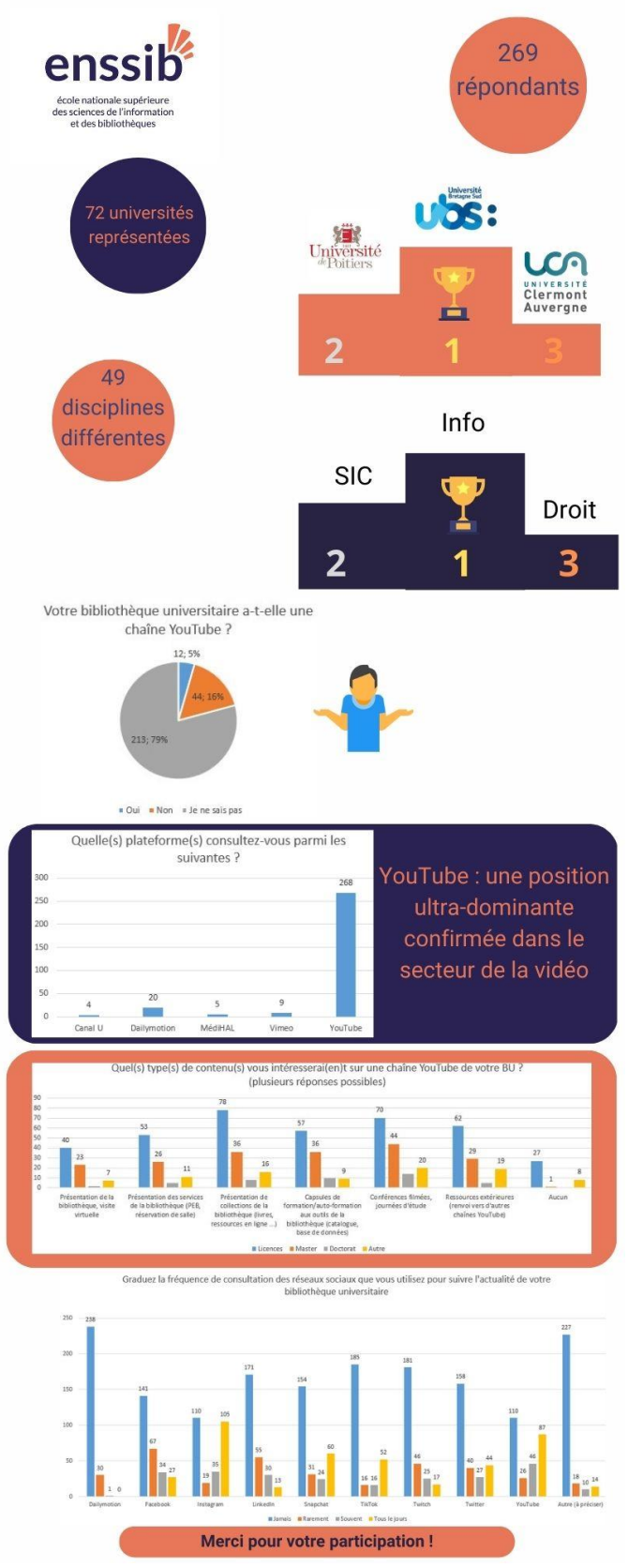
YouTube

Pour participer, merci de flasher le QR code ci-dessous ou de rentrer l'URL suivante dans votre navigateur. Le questionnaire s'adresse à TOUS les étudiants sans distinction. Merci pour votre aide !

https://tinyurl.com/2n6buatx

(cc) BY-NC-ND

INFOGRAPHIE DES RESULTATS DE L'ENQUETE ENVOYEE AUX PARTICIPANTS



(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 1

Grille d'entretien avec des professionnels – mémoire

Nom : Emile Page Maxime Ruscio

Date de l'entretien : 14/04/2022

Structure : BULAC

Fonction : Responsable pôle médiation Chargé de l'audiovisuel et du multimédia

Entretiens semi-directifs avec des professionnels des BU en charge de la gestion de la chaîne YouTube de leur établissement. Entretiens réalisés en visio tout au long de la période de travail sur le mémoire.

Historique de la création de la chaîne YouTube :

De qui vient l'idée ? Quand a été créée la chaîne ? Y a-t-il eu une étude préalable ?

Lien avec la communication du SCD et de l'Université :

Liberté éditoriale, autonomie vis-à-vis de l'université

Objectifs de la chaîne :

Intégration dans l'offre documentaire et de service globale : curation, intégration, valorisation en ligne et physique

Intégration dans l'offre documentaire et de services :

Moyens alloués :

Matériel, humain, budget ? A quel service est rattaché la personne en charge ou la cellule ?

Perspectives d'évolution :

Type de contenu ? Rythme de publication ? Vie de la chaîne ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 2

Grille d'entretien avec des professionnels – mémoire

Nom : Boualem Karim Oudart Stéphen Date de l'entretien : 30/06/2022

Structure : USPN

Fonction : Chargé de mission valorisation de la recherche

Chargé de la production de contenus audiovisuels

Entretiens semi-directifs avec des professionnels des BU en charge de la gestion de la chaîne YouTube de leur établissement. Entretiens réalisés en visio tout au long de la période de travail sur le mémoire.

Historique de la création de la chaîne YouTube :

De qui vient l'idée ? Quand a été créée la chaîne ? Y a-t-il eu une étude préalable ?

Lien avec la communication du SCD et de l'Université :

Liberté éditoriale, autonomie vis-à-vis de l'université

Objectifs de la chaîne :

Intégration dans l'offre documentaire et de service globale : curation, intégration, valorisation en ligne et physique

Intégration dans l'offre documentaire et de services :

Moyens alloués :

Matériel, humain, budget ? A quel service est rattaché la personne en charge ou la cellule ?

Perspectives d'évolution :

Type de contenu ? Rythme de publication ? Vie de la chaîne ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 3

Grille entretien Utobib Livia Ravatel Conservatrice SCD Université Lyon 1

Quelle est l'origine de ce projet ?

Quels étaient les objectifs du projet ?

Accueil de l'idée par la direction du SCD et de la BU ?

Et par le reste des équipes ?

Comment s'est passée la prise de contact avec les YouTubeurs ? Sur quels critères ont-ils étaient choisis ? Quelles ont été leurs réactions ?

Partie médiation, conférence, y-a-t-il eu une valorisation des ressources des YouTubeurs invités ?

Quelle influence sur la BU et son activité ? Des suites ?

Quelles difficultés dans ce genre de projet ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 4

Fabien Lafage – BIUS- coordinateur Doctobib depuis 2020 / David Benoist BNF ancien coordinateur jusqu'à 2019

Projet depuis 2013 porté par l'UCA
268 650 vues 3 640 abonnés 96 vidéos

Origine du projet ?

Pourquoi YouTube plutôt qu'une autre plateforme ?

Combien d'établissements et d'ETP au total sont impliqués ?

Quel investissement matériel nécessaire ? Uniquement le logiciel ?

Volonté de dériver le projet à d'autres disciplines vu le succès ?

Quelles difficultés pour ce genre de projet ?

Quelle formation pour les collègues ?

(cc) BY-NC-ND

Comment on fait connaitre ce service, au sein de son équipe, au sein de la communauté universitaire ? Comment construire dessus une politique de valorisation ?

Vidéos « mises à jour » suppression ou pas ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 5

Grille d'entretien avec des professionnels – mémoire

Nom : Laurie-Anne Gignac Date de l'entretien : 11/07/2022

Structure : Université de Montréal

Fonction : Edimestre

Entretiens semi-directifs avec des professionnels des BU en charge de la gestion de la chaîne YouTube de leur établissement. Entretiens réalisés en visio tout au long de la période de travail sur le mémoire.

Historique de la création de la chaîne YouTube :

Lien avec la communication du SCD et de l'Université :

Objectifs de la chaîne :

Intégration dans l'offre documentaire et de services :

Moyens alloués :

Formation :

Perspectives d'évolution :

(cc) BY-NC-ND

Pourquoi la formation quasi exclusivement ?

Diffusion vidéo ? Uniquement sur le site et formation ?

Curation :

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 6

RDV Mathilde Hutin vendredi 16/09 14h :

https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Ressources/Ressources-pedagogiques-et-sensibilisation2/350-ressources-culturelles-et-scientifiques-francophones-en-video

Quelle origine du projet ?

Intérêt du ministère pour la question ?

Public visé uniquement secondaire ou aussi pensée universitaire ?

Quelle suite a été donnée au référentiel ?

Dans l'idéal vous auriez imaginé quelle suite ? MAJ régulière, veille, affiner la sélection à l'intérieur même d'une chaîne ?

Les vidéos YouTube de vulgarisation scientifique comme ressources pédagogiques « académiques » ? Paragraphe assez intéressant dans le référentiel sur la typologie, le ton, les sources

A titre personnel vous consommez et avez consommé pendant vos études des vidéos de vulga ? Si oui pour quelles raisons ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 7

Vulgarizators Youssef Trifa – Bureau de l'association confer'ENS Lyon

https://www.youtube.com/c/Conf%C3%A9rENS/playlists

Origine du projet ?

Qui l'a porté ?

Partenaires ?

Choix des YouTubeurs et critères (spécialiste ou pas, nombre de vues, abo, discipline) ? Question du divertissement

Prise de contact avec les YouTubeurs ?

Difficultés rencontrées ?

(cc) BY-NC-ND

Valorisation de leurs chaînes ? (Conférence + table ronde)

Evolution avec le temps pour refaire l'évènement ? (Professionnalisation du milieu, calendrier, prix) ?

Intérêt de la vulgarisation scientifique pour vous ?

Est-ce que la vulgarisation a sa place dans un contexte d'ESR ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 8

RDV Claire Nguyen Lundi 10 octobre 9h

Place des vidéos YouTube dans l'offre de documentation en ligne en BU

Est-ce que ça a sa place selon vous ?

Définition d'une typologie des contenus à potentiel pédagogique sur YT

Quels critères de sélection ?

Sous quelle forme ?

Qui s'en occupe ?

Questions techniques et juridiques :

(cc) BY-NC-ND

Question technique de l'intégration dans un catalogue ? Souhaitable ?

Question technique et juridique pour par exemple moissonner les métadonnées

Question des licences

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 9

Véronique Palanché Directrice CRFCB Aix Marseille Vendredi 14/10 14h

Evolution du métier de bib avec cette dimension sur YouTube

Formations proposées en lien ?

Des évolutions envisagées sur ces questions sur l'offre de formation ?

Accompagner le changement de mentalité des publics ?

Intérêt de la vidéo d'un point de vue pédagogique que ce soit pour les étudiants ou dans le cadre de la formation des bibs ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 10

Hélène Skrzypniak– Urfist de Bordeaux – MCF en droit Université de Bordeaux

Questions juridiques sur YouTube :

Site américain, différence de philosophie, qu'est-ce que ça implique ?

Quel droit s'applique ?

Est-ce que la PI est adaptée à internet ?

Evolution des CGU ?

Le droit suffit-il pour des questions culturelles ? (Critique de la religion, rapport à des évènements historiques)

Question technique des licences et des métadonnées ? Peut-on moissonner librement YouTube et réutiliser ces données pour alimenter un catalogue ?

Question formation :

En tant que formatrice et enseignante, intérêt du support vidéo pour l'enseignement et/ou l'autoformation ?

(cc) BY-NC-ND

ENTRETIEN 11

Grille d'entretien avec des professionnels – mémoire

Nom : Yoann Bourion - Sophie Coucharrière Date de l'entretien : 21/10/2022

Structure : Bibliothèque municipale de Bordeaux Durée de l'entretien : 2h

Fonction : Directeur – responsable de la communication

1.38k abonnés 48 vidéos 109 661 vues

Historique de la création de la chaîne YouTube :

Lien avec la communication de la direction et de la tutelle :

Objectifs de la chaîne :

Intégration dans l'offre documentaire et de services :

Moyens alloués :

Aspects stratégiques

Perspectives d'évolution :

(cc) BY-NC-ND

CHARTE GENERALE DE LA CHAINE YOUTUBE DES BIBLIOTHEQUES DE BORDEAUX

MAI 2022
LA CHAINE YOUTUBE DES BIBLIOTHEQUES DE BORDEAUX
CHARTE EDITORIALE

La bibliothèque investit YouTube, en lançant sa propre chaîne en mai 2022

www.bit.ly/youtube-bxbibs

OBJECTIF DE LA CHAINE

Présente à ce jour sur Facebook, Instagram et Twitter, la bibliothèque souhaite continuer à être en phase avec la société. YouTube est le deuxième site le plus consulté en France après Google, il semble donc naturel que la bibliothèque s'intéresse à ce média.

Pour la bibliothèque, c'est l'occasion en premier lieu de renouveler la valorisation des collections, grâce au support vidéo qui les rend plus accessibles et plus vivantes à travers les coups de cœur des bibliothécaires. Le but est bien de donner encore plus envie d'emprunter.

Ce format va également offrir une deuxième vie aux rencontres et conférences enregistrées dans l'Auditorium : tous ceux qui n'ont pas la possibilité de se déplacer à la bibliothèque pourront les écouter en replay.

Enfin, toujours dans l'idée de gagner en proximité et en convivialité avec le public, la bibliothèque utilise le reportage vidéo pour faire découvrir ses métiers aux multiples facettes et ses coulisses -des lieux et des rouages.

CIBLE

- Usagers proches et distants
- Non inscrits à l'échelle de Bordeaux, de la Métropole, du territoire national
- Les autres bibliothèques
- Sur les marges, un public international via les vidéos du patrimoine traduites en anglais

CONTENUS (ET OBJECTIFS DES CONTENUS)

1 vidéo de présentation : pourquoi la bibliothèque propose une chaîne YouTube + accroche sur les contenus

Rubriques

5/5 : les coups de cœur des bibliothécaires

Des bibliothécaires font découvrir des pépites à emprunter ou consulter : livres, films, musique, jeux. Durée suggérée : inférieure à 3 minutes

La rubrique s'enrichit (à un rythme moins soutenu mais régulier) des trésors du patrimoine conservés dans les réserves. Ici les films sont réalisés

(cc) BY-NC-ND

par la société de production Grand Angle, le propos reste inférieur à 3 minutes.

Nos métiers

Il s'agit ici de faire connaître nos métiers, la réalité des dizaines de métiers différents qui s'exercent à la bibliothèque de Bordeaux. 1 agent, axe resserré autour de 4 ou 5 questions, récurrence d'un modèle au montage.

Durée : entre 2 et 3 minutes

Nos coulisses

On embarque le public façon reportage dans notre arrière-boutique, à la découverte de lieux réservés au personnel ou de rouages inconnus du public, le tout raconté en images.

Sous-sols, magasins, réserves, chambre forte, l'atelier...

Circuit du document, restauration des ouvrages, train de la reliure ou de la numérisation, navette, montage d'une exposition...

La rubrique n'a pas pu être alimentée en 2021 du fait de l'absence du collègue pressenti pour tourner ces vidéos. L'équipe Com profite de l'arrivée d'un vidéaste en CDD en avril 22, pour s'aventurer sur ce terrain. 1er projet : le circuit du document

Les RDV de l'auditorium

L'intention est ici de donner une visibilité plus large (et plus pérenne) aux événements enregistrés dans l'auditorium en permettant à chacun d'assister en replay à des rencontres, des conférences, voire des spectacles filmés (le tout sous réserve de droits acquis au cas par cas par la bibliothèque auprès des intervenants). A noter que si les conditions techniques et les droits le permettent, des événements peuvent être enregistrés ailleurs que dans l'auditorium et être diffusés dans cette rubrique (le nom est symbolique).

ORGANISATION, REGLES DE FONCTIONNEMENT

1/ Réalisation d'images

Métiers et films coulisses : service COM

Les 5/5 - coups de cœur des bibliothécaires : tous les collègues, avec le soutien logistique du service COM. Si besoin le téléphone portable du service COM est disponible pour tourner. Nous disposons aussi d'éclairages et de micros cravate, d'un pied avec adaptateur pour smartphone (interlocuteur Julien Paquier). Le montage si nécessaire est assuré par le service COM (voir plus loin)

Les RDV de l'auditorium : Roland Lanoé, régisseur Auditorium

Les trésors du Patrimoine : une société de production extérieure (réalisation d'images et montage), la société Grand Angle. A raison de 5

(cc) BY-NC-ND

vidéos livrées au départ sur Mécénat, puis au rythme de 2 vidéos par an sur le budget de la communication.

2/ Montage

Les montages sont assurés par le service COM (y compris si nécessaire sur les coups de cœur réalisés par les agents).

Le service Com assure aussi le sous-titrage des vidéos.

3/ Habillage

Toutes les vidéos passent par le service Com pour être habillées (générique de début et de fin selon la charte de la bibliothèque).

4/ Gestion des publications/fréquence des publications

1 publication par semaine (le jeudi)

L'interface est gérée par le service COM de la bibliothèque.

(cc) BY-NC-ND

CHARTE DES VIDEOS 5 SUR CINQ DE LA CHAINE YOUTUBE DES BIBLIOTHEQUES DE BORDEAUX

LES VIDÉOS « 5 SUR CINQ » DE LA CHAINE YOUTUBE

1/ Contexte général

Les vidéos « 5 sur Cinq » constituent un des 3 types de contenus proposés sur la chaîne YouTube, avec les Coulisses (métier, lieux, rouages) et les RDV de l'Auditorium (captations de conférences, spectacles, etc).

2/ La rubrique 5 sur Cinq

Les vidéos « 5 sur Cinq » sont des vidéos de recommandation de documents, quel que soit le support (livres de fiction ou documentaires, CD, DVD, jeux vidéo ou traditionnels). Elles peuvent également ne pas se focaliser sur un seul document et être élargies à un éditeur, une collection, un label.

Le format des vidéos « 5 sur Cinq » s'inspire des booktubes.
Booktube = contraction de « book » et de « You Tube » => désigne à la fois un objet (les livres) et un format bien particuliers, très populaires sur YouTube.

Le titre de rubrique « 5 sur Cinq » a été choisi pour élargir le champ des recommandations au-delà des seuls livres. Ce titre fait référence aux notations sur 5 étoiles, très courantes sur le web. Par définition, les coups de coeur des bibliothécaires sont tous des documents 5 étoiles.

Chaque vidéo porte le titre du document recommandé.

Les vidéos « 5 sur Cinq » sont ouvertes à la participation de tou.te.s les bibliothécaires du réseau.
De son côté, le service Communication veille à :

- faciliter leur réalisation par tou.te.s les bibliothécaires intéressé.e.s
- la cohérence graphique des vidéos « 5 sur Cinq » avec les autres contenus de la chaîne.

3/ Objectif et cibles

L'objectif des vidéos « 5 sur Cinq » est de valoriser une activité centrale et quotidienne des bibliothécaires, au coeur de leur métier : la médiation documentaire.

Ils ciblent prioritairement les usagers de la bibliothèque, pour leur proposer un autre mode de médiation documentaire.

La diffusion de vidéos sur la plateforme YouTube doit également nous permettre d'atteindre des non-usagers de la bibliothèque, pour lesquels l'enjeu est davantage de valoriser le métier en général et l'institution Bibliothèques de Bordeaux en particulier.

(cc) BY-NC-ND

4/ Aspects techniques

Durée de la vidéo
Objectif de 2 minutes-2 minutes 30, 3 minutes constituant la limite de durée maximale.

Décor
Les espaces publics des bibliothèques.

Matériel de prise de vue
- smartphone personnel s'il est assez récent, ou mise à disposition du smartphone du service Communication
- un pied caméra avec adaptateur smartphone
- microphones sans fil (= 1 kit constitué d'un micro-cravate + 1 jeu émetteur/récepteur) pour smartphone

Prise de vue
Pour éviter tout tremblement, le trépied doit être utilisé. La personne filmée peut être assise ou debout.

La prise de vue la plus simple est le plan fixe face caméra. Mais plan fixe ne veut pas dire plan séquence, au contraire : il est vivement conseillé de faire plusieurs prises.

Il est possible de faire des prises selon un autre angle que face caméra, mais toujours avec le trépied.

5/ Montage, sous-titrage et mise en ligne

Ils sont assurés par le service Communication, en concertation avec l'auteur de la vidéo.

Le service Communication transmet la vidéo à son auteur pour qu'il puisse la visionner avant sa mise en ligne.

6/ Accompagnement

Julien Paquier est votre interlocuteur au sein du service Communication pour :
- vous aider à préparer votre vidéo
- réserver le matériel et vous briefer si besoin sur son utilisation
- vous accompagner le jour du tournage pour la mise en place et la prise de vue.

(cc) BY-NC-ND

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 Nombre de réponses au questionnaire 11
Figure 2 Quelle(s) plateforme(s) consultez-vous parmi les suivantes ? 19
Figure 3 Regardez-vous des chaînes de vulgarisation scientifique sur YouTube ?..... 29
Figure 4 Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? (Plusieurs choix possibles) 30
Figure 5 Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? (Plusieurs choix possibles) réponse en % du groupe 31
Figure 6 Chaînes regardées par le groupe "SVT" 32
Figure 7 Chaînes regardées par le groupe "Maths info" 32
Figure 8 Chaînes regardées par le groupe "SHS" 33
Figure 9 Type(s) de contenu(s) proposé(s) sur les 122 chaînes YouTube existantes 46
Figure 10 Votre bibliothèque universitaire a-t-elle une chaîne YouTube ? .. 47
Figure 11 Fréquentez-vous une ou des bibliothèques universitaires ? 47

(cc) BY-NC-ND

TABLE DES MATIERES

SIGLES ET ABREVIATIONS 7

INTRODUCTION..... 9

Méthodologie du questionnaire 10

Limites et biais du questionnaire 11

Entretiens semi-directifs 12

I PRATIQUES NUMERIQUES DES PUBLICS UNIVERSITAIRES SUR LE MEDIA VIDEO 15

I-1 Web social et pratiques numériques des étudiants 15

I-1-1 Réseaux et médias sociaux 15

I-1-2 Pratiques numériques des étudiants 17

I-1-3 Le cas particulier de YouTube 19

Situation du YouTube francophone 21

Une reconnaissance institutionnelle ? La rédaction d'un référentiel de chaînes YouTube à portée pédagogique par le ministère de la Culture 23

I-2 Le média vidéo au service de la médiation des savoirs 26

I-3 Les Booktubes : Un des prémices de la présence des bibliothèques sur YouTube ? 33

II PRODUCTION ET CURATION DE CONTENUS SUR YOUTUBE..... 37

II-1 La présence des établissements de l'ESR français sur YouTube . 37

II-1-1 Observations générales 37

II-1-2 Une offre de contenus variée … 45

II-1-3 … Mais vraiment adaptée aux besoins des publics ? 47

II-2 Production de contenus sur YouTube par les bibliothèques universitaires françaises 49

II-3 Curation de contenus sur YouTube par les bibliothèques universitaires françaises 55

II-3-1 Définition de la curation 55

II-3-2 La curation au regard de la politique documentaire en bibliothèque 56

II-3-3 L'intelligence collective au service de la politique documentaire ? L'exemple du projet Tournesol 58

Présentation et fonctionnement de Tournesol 58

Limites actuelles de l'outil 59

Appropriation par les bibliothécaires 60

II-4 La médiation de YouTube en contexte universitaire : deux perspectives en regard 61

II-4-1- Retour sur le projet Utobib du SCD de Lyon 1 62

(cc) BY-NC-ND

II-4-2 Le projet Vulgarizator porté par Confer'ENS 64
II-5 YouTube en bibliothèque de lecture publique et à l'étranger 67
II-5-1 Comparaison dans le contexte des BU au Québec 68
II-5-2 L'exemple de la médiathèque Mériadeck à Bordeaux 70
III LIMITES, ALTERNATIVES ET PRECONISATIONS 75
III-1 Aspects juridiques 75
III-1-1 Respect du droit national dans un espace mondialisé 75
III-1-2 Conditions Générales d'Utilisation 75
III-1-3 Ecueils de la censure des contenus 77
III-2 Aspects stratégiques 79
III-2-1 Une partie prenante du projet d'établissement 79
III-2-2 Typologie indicative des modèles d'intégration de YouTube en BU 81
III-2-3 Evaluation et indicateurs 83
III-3 Aspects managériaux 84
III-3-1 Accompagnement des équipes au changement 85
III-3-2 Formalisation des missions et des métiers 86
III-3-3 Modèles possibles d'organisation de services 87
III-3-4 Changement de paradigme sur le métier du bibliothécaire curateur 88
III-4 Anticiper l'évolution de YouTube et plus généralement d'internet 89
III-4-1 Vers des interactions de plus en plus directes 90
III-4-2 Vers des formats de plus en plus courts 91
CONCLUSION 95
SOURCES 97
BIBLIOGRAPHIE 99
ANNEXES 105
TABLE DES ILLUSTRATIONS 131
TABLE DES MATIERES 133

(cc) BY-NC-ND