

**Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en  
bibliothèque universitaire :  
le cas de l'intégration de la Bibliothèque de  
l'EPFL**



**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Flore WAGNIÈRES**

Conseillère au travail de Bachelor :

**Ariane REZZONICO, chargée d'enseignement HES**

**Lausanne, 16 juillet 2012**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Information Documentaire**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de spécialiste HES en information documentaire. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Lausanne, le 16 juillet 2012

Flore Wagnières

## Remerciements

Je tiens à remercier particulièrement :

Guilaine Baud-Vittoz et Raphaël Grolimund, pour m'avoir confié ce mandat. Leur disponibilité et tous leurs conseils avisés ont été d'une grande aide pour ce travail.

Ariane Rezzonico, pour m'avoir aiguillé dans mon travail.

Iris Buunk, pour avoir accepté d'être ma jurée.

Karine Pasquier qui en plus d'avoir bien voulu répondre à mes questions, a relu mon travail avec attention.

Laurent Haug, Simon Villatte, Julia Fink et Stéphanie Cherbuin pour leur disponibilité afin de répondre à mes quelques questions.

Tout le personnel de la Bibliothèque de l'EPFL pour leur accueil.

Jocelyne pour sa relecture attentive.

La volée ID 2009-2012, pour tous nos rires durant ces trois ans.

Et tous les gens qui m'ont porté de l'intérêt et qui ont cru en moi tout au long de ce travail.

## Résumé

Dans une société où les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance dans la vie de tous les jours, la Bibliothèque de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) a souhaité étudier les possibilités de s'intégrer sur ces plateformes afin de mieux s'adapter à ces utilisateurs aux pratiques numériques envahissantes.

Dans ce travail j'ai essayé de saisir les différents enjeux des réseaux sociaux pour une bibliothèque ainsi que de comprendre l'évolution technologique qui a mené à ces plateformes.

J'ai présenté différents réseaux sociaux qui ont paru être les plus enclins à accueillir une bibliothèque (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn et LibraryThing). Puis, en me basant sur des exemples pratiques de bibliothèques présentes sur ces réseaux, j'ai élaboré une comparaison des avantages et inconvénients des différentes possibilités d'intégration.

Afin que cette présence numérique reflète la bibliothèque, j'ai également interrogé une dizaine de collaborateurs ainsi que quelques étudiants de l'EPFL.

Cette réflexion a abouti à la création d'une page Facebook. Ne pouvant être publiée au nom de la bibliothèque, un prototype a été mis en place. J'ai également rédigé un recueil de recommandations à l'attention des collaborateurs de l'EPFL pour la mise en place et la prise en charge de cette page.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Résumé.....	iii
Table des matières .....	iv
Liste des Figures.....	ix
Introduction .....	1
1. Émergence des réseaux sociaux .....	2
1.1 Éléments méthodologiques .....	2
1.2 Internet .....	3
1.3 Web 2.0.....	4
1.4 Réseau social.....	4
1.4.1 Définition.....	4
1.4.2 Début des réseaux sociaux virtuels.....	5
2. Principaux réseaux sociaux .....	8
2.1 Éléments méthodologiques .....	9
2.1.1 Choix .....	9
2.1.2 Présentation .....	10
2.2 Réseaux sociaux grand public .....	11
2.2.1 Facebook.....	11
2.2.1.1 Principales fonctionnalités.....	11
2.2.1.2 Intégration en tant qu'institution .....	20
2.2.2 Google+.....	21
2.2.2.1 Principales fonctionnalités.....	22
2.2.2.2 Intégration en tant qu'institution .....	32
2.2.3 Twitter.....	33
2.2.3.1 Principales fonctionnalités.....	34

2.2.3.2	Intégration en tant qu'institution .....	40
<b>2.3</b>	<b>Réseaux sociaux spécialisés.....</b>	<b>40</b>
2.3.1	<i>LinkedIn</i> .....	40
2.3.1.1	Principales fonctionnalités .....	41
2.3.1.2	Intégration en tant qu'institution .....	45
2.3.2	<i>LibraryThing</i> .....	46
2.3.2.1	Principales fonctionnalités .....	47
2.3.2.2	Intégration en tant qu'institution .....	52
<b>2.4</b>	<b>Tableaux de bord pour les réseaux sociaux.....</b>	<b>53</b>
<b>3.</b>	<b>Enjeux pour une bibliothèque .....</b>	<b>55</b>
3.1	Éléments méthodologiques .....	55
3.2	Médiation numérique.....	56
3.3	Communication.....	60
<b>4.</b>	<b>Utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque .....</b>	<b>61</b>
4.1	Éléments méthodologiques .....	61
4.2	Sur Facebook.....	63
4.2.1	Publication de posts.....	63
4.2.2	Exemples de page .....	65
4.2.2.1	Utilisation d'applications .....	66
4.2.3	Exemple de groupe.....	68
4.2.4	Avantages et inconvénients d'une page.....	69
4.2.5	Avantages et inconvénients d'un groupe.....	71
4.3	Sur Google + .....	72
4.3.1	Publication de posts.....	72
4.3.2	Exemple de page.....	74
4.3.3	Avantages et inconvénients .....	75
4.4	Sur Twitter.....	76
4.4.1	Publication de tweets.....	76
4.4.2	Avantages et inconvénients .....	79
4.5	Sur LinkedIn.....	80

4.5.1	<i>Exemple de profil d'entreprise</i> .....	80
4.5.2	<i>Exemple de groupe</i> .....	81
4.5.3	<i>Avantages et inconvénients d'un profil d'entreprise</i> .....	83
4.5.4	<i>Avantages et inconvénients d'un groupe</i> .....	84
<b>4.6</b>	<b>Sur LibraryThing</b> .....	<b>85</b>
4.6.1	<i>Exemple de compte organisation</i> .....	85
4.6.2	<i>Exemple de la fonctionnalité local</i> .....	87
4.6.3	<i>Exemple d'utilisation de LibraryThing for Libraries</i> .....	87
4.6.4	<i>Avantages et inconvénients de LibraryThing</i> .....	89
4.6.5	<i>Avantages et inconvénients de LibraryThing for Libraries</i> .....	90
<b>5.</b>	<b>Application dans une bibliothèque spécifique : la Bibliothèque de l'EPFL</b> ...	<b>91</b>
<b>5.1</b>	<b>Éléments méthodologiques</b> .....	<b>91</b>
5.1.1	<i>Présentation de la Bibliothèque de l'EPFL</i> .....	91
5.1.2	<i>Entretiens semi-directifs</i> .....	91
5.1.2.1	<i>Entretiens avec les collaborateurs de l'EPFL</i> .....	92
5.1.2.2	<i>Entretiens avec des étudiants de l'EPFL</i> .....	92
5.1.2.3	<i>Entretien avec une experte</i> .....	93
5.1.3	<i>Utilisation des réseaux sociaux à l'EPFL</i> .....	94
<b>5.2</b>	<b>Présentation de la Bibliothèque de l'EPFL</b> .....	<b>94</b>
5.2.1	<i>La communication</i> .....	96
<b>5.3</b>	<b>Synthèse de l'avis des collaborateurs de la bibliothèque</b> .....	<b>98</b>
5.3.1	<i>Intérêts pour une bibliothèque universitaire de s'intégrer dans les réseaux sociaux</i> .....	98
5.3.2	<i>Sur quels réseaux sociaux s'intégrer ?</i> .....	99
5.3.3	<i>Production de contenu des différents collaborateurs</i> .....	100
5.3.4	<i>Quels contenus devraient être mis sur les réseaux sociaux ?</i> .....	102
5.3.5	<i>Quel public cible ?</i> .....	104
5.3.6	<i>Relation entre le site web et le réseau social</i> .....	104
5.3.7	<i>Divers</i> .....	106
<b>5.4</b>	<b>Synthèse de l'avis de chaque étudiant type de l'EPFL</b> .....	<b>110</b>
5.4.1	<i>Etudiant bachelor</i> .....	110
5.4.2	<i>Etudiant master</i> .....	111

5.4.3	<i>Etudiant doctorant</i> .....	112
<b>5.5</b>	<b>Utilisation des réseaux sociaux au sein de l'EPFL</b> .....	<b>113</b>
<b>5.6</b>	<b>Synthèse de l'avis d'une experte</b> .....	<b>115</b>
5.6.1	<i>Réseaux sociaux</i> .....	115
5.6.2	<i>Intérêts pour une bibliothèque</i> .....	116
5.6.3	<i>Public cible</i> .....	116
5.6.4	<i>Contenu à publier</i> .....	117
5.6.5	<i>Charte et politique éditoriale</i> .....	118
5.6.6	<i>Marketing de la page</i> .....	119
5.6.7	<i>Bibliothèque de l'EPFL</i> .....	120
<b>5.7</b>	<b>Choix du réseau social</b> .....	<b>120</b>
<b>5.8</b>	<b>Mise en place d'une page Facebook</b> .....	<b>121</b>
<b>5.9</b>	<b>Guide de bonnes pratiques</b> .....	<b>124</b>
5.9.1	<i>Charte externe</i> .....	125
5.9.2	<i>Charte interne</i> .....	126
5.9.2.1	<i>Objectifs</i> .....	126
5.9.2.2	<i>Responsabilité</i> .....	126
5.9.2.3	<i>Temps</i> .....	127
5.9.2.4	<i>Contenu</i> .....	127
5.9.2.5	<i>Mode d'expression</i> .....	128
5.9.2.6	<i>Promotion de la page</i> .....	129
5.9.2.7	<i>Archivage</i> .....	129
	<b>Conclusion</b> .....	<b>131</b>
	<b>Annexe 1 Documents fournis par la Bibliothèque de l'EPFL, réalisés par Aurore Granval</b> .....	<b>144</b>
	<b>Résumés de lectures</b> .....	<b>144</b>
	<b>Tableaux récapitulatifs de l'expérience de bibliothèques sur Facebook</b> .....	<b>148</b>
	<b>Avantages et inconvénients tirés des expériences des bibliothèques universitaires</b> .....	<b>150</b>
	<b>Quelques exemples d'utilisations de Facebook en bibliothèque</b> .....	<b>151</b>
	<b>Annexe 2 Grille d'entretien des collaborateurs de l'EPFL</b> .....	<b>153</b>



<i>Questions supplémentaires : expérience sur Facebook .....</i>	<i>154</i>
<i>Questions supplémentaires : expérience sur Twitter .....</i>	<i>154</i>
<b>Annexe 3 Grille d'entretien des étudiants de l'EPFL .....</b>	<b>155</b>
<i>Questions supplémentaires : expérience de l'AGEPoly .....</i>	<i>156</i>
<b>Annexe 4 Questions à l'attention du responsable des réseaux sociaux à l'EPFL</b>	<b>157</b>

## Liste des Figures

Figure 1	Facebook : barre de menu principal.....	12
Figure 2	Facebook : affichage d'un profil .....	14
Figure 3	Facebook : affichage de la page d'accueil sur le réseau .....	17
Figure 4	Google+ : affichage de l'accueil .....	23
Figure 5	Google+ : partager un <i>post</i> .....	25
Figure 6	Google+ : bouton +1 afin de recommander des pages web .....	26
Figure 7	Google+ : affichage du bouton +1 dans les résultats de recherche sur le moteur de recherche Google .....	27
Figure 8	Google+ : résultats personnalisés en fonction de son réseau de contacts .....	28
Figure 9	Google+ : affichage d'un profil .....	29
Figure 10	Twitter : fenêtre pour écrire un nouveau <i>tweet</i> .....	34
Figure 11	Twitter : en haut un <i>retweet</i> depuis le compte de Gallica fait par moi, et en bas un <i>tweet</i> normalement publié depuis mon compte .....	35
Figure 12	Twitter : autre exemple de <i>retweet</i> .....	36
Figure 13	Twitter : affichage du profil de l'utilisateur une fois connecté au réseau	36
Figure 14	Twitter : symboles donnant accès d'une part aux paramètres et d'autre part à l'écriture de nouveaux <i>tweets</i> .....	38
Figure 15	Twitter : <i>tweet</i> effectué grâce à la fonction répondre sous un <i>tweet</i> de @minil1973 .....	39
Figure 16	Affichage du <i>tweet</i> (en grisé) auquel la réponse a été faite.....	39
Figure 17	LinkedIn : synthèse du profil .....	43
Figure 18	LinkedIn : agencement du menu.....	43
Figure 19	LibraryThing : menu principal .....	47

Figure 20	LibraryThing : importation d'un livre dans sa bibliothèque.....	50
Figure 21	OPAC 2.0 : exemple de Swissbib, métacatalogue des bibliothèques universitaires suisses et de la Bibliothèque nationale suisse .....	57
Figure 22	Facebook : publication d'un message annonçant une panne puis le rétablissement du réseau wifi à la Bibliothèque de St-Serge de l'Université d'Angers (France).....	63
Figure 23	Facebook : rappel de service par les Bibliothèques de l'Université de Montréal (Canada).....	63
Figure 24	Facebook : optimisation de l'affichage en journal, l'exemple de la Bibliothèque publique de Calgary (Canda).....	65
Figure 25	Facebook : page de la Bibliothèque St-Serge à l'Université d'Angers (France), exemple d'applications .....	66
Figure 26	Facebook : utilisation de l'application LibraryThing par la Biblioteca de l'ETSAV Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès, Universitat Politècnica de Catalunya (Espagne).....	67
Figure 27	Facebook : service de question-réponse BiblioSésame dans un groupe .....	69
Figure 28	Google+ : exemple de parole entendue au guichet de la bibliothèque et relayée sur leur page par la Bibliothèque de l'Université de Monterey Bay, en Californie (USA).....	72
Figure 29	Google+ : mise en valeur d'un nouveau service à la Bibliothèque de la Haute école de Regensburg (Allemagne) .....	72
Figure 30	Google+ : rappel de service par la Bibliothèque publique de Saint-Paul (USA) .....	72
Figure 31	Google+ : les « Good Answers », <i>posts</i> réguliers de la Penrose Bibliothèque de l'Université de Denver (USA).....	72
Figure 32	Twitter : deux exemples de <i>retweets</i> faits par la Bibliothèque de l'Indiana University (USA) .....	76
Figure 33	Twitter : veille sur ce qui est dit à propos de la bibliothèque et réponse de celle-ci .....	76

Figure 34	Twitter : invitation à manger des cookies et boire un café à la Bibliothèque de Penn State University (USA) .....76
Figure 35	Twitter : exemple de <i>live-tweeting</i> avec le <i>hashtag</i> #LaboBnF ou les utilisateurs sont invité à <i>tweeter</i> en direct pendant l'atelier donné par la Bibliothèque nationale de France .....76
Figure 36	LinkedIn : exemple de profil d'entreprise des Bibliothèques et Archives nationales du Québec (Canada) .....80
Figure 37	LinkedIn : groupe de l'ADBS, l'Association des professionnels de l'information et de la documentation (France) .....82
Figure 38	LinkedIn : descriptif du groupe de la British Library (Angleterre) .....83
Figure 39	LibraryThing : affichage de la collection des nouveautés à la Biblioteca de l'ETSAV, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès, Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) (Espagne).....86
Figure 40	LibraryThing Local : affichage de la page local de la Bibliothèque publique Harris County à Houston (USA) .....87
Figure 41	LibraryThing for Libraries : exemple d'une notice du catalogue de la Bibliothèque David O. McKay de l'Université de Brigham Young (USA) .....88
Figure 42	Structure des secteurs de la Bibliothèque de l'EPFL .....95
Figure 43	Tableau récapitulatif de la communication faite à la Bibliothèque de l'EPFL.....97
Figure 44	Compte Twitter ouvert par l'un des collaborateurs de la Bibliothèque de l'EPFL.....107
Figure 45	Valorisation de la bibliothèque, de ses ressources et du compte Twitter sur le site web de la faculté des Sciences de la vie .....108
Figure 46	Dimensions d'une page Facebook (Yee Mun 2012) .....128

# Introduction

Les *digital natives* sont arrivés sur les bancs des universités depuis un certain temps maintenant. Ces jeunes adultes, accro à leur *smartphone* et sans cesse connectés à Facebook ou Twitter, interpellent les bibliothèques. Comment faire pour toucher ces étudiants qui ne jurent que par Google ?

C'est dans ce contexte sociétal que la Bibliothèque de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) m'a proposé ce mandat. Cette bibliothèque publique spécialisée dans les sciences, l'ingénierie et l'architecture, a souhaité réaliser une réflexion sur les réseaux sociaux et sur leurs possibilités d'utilisation et d'intégration en bibliothèque universitaire. Ce travail devait permettre à la bibliothèque de choisir une solution à mettre en place, sans pouvoir pour autant la réaliser, cela nécessitant l'autorisation de la hiérarchie.

Deux principales étapes ont composé ce travail.

La première partie consiste en une revue de la littérature à propos, d'une part, des réseaux sociaux, en les présentant et en cernant leurs possibilités d'intégration pour une institution et, d'autre part, plus spécifiquement sur l'intégration d'une bibliothèque, avec les enjeux d'une présence numérique et en observant des exemples pratiques. Les différents avantages et inconvénients de chaque solution possible sont également présentés.

Le second volet a été la mise en application spécifique pour la Bibliothèque de l'EPFL. J'ai interrogé quelques collaborateurs, des étudiants et un responsable des réseaux sociaux pour l'EPFL. J'ai également pris en compte l'avis d'une experte sur l'intégration des réseaux sociaux. Finalement, en fonction de tout cela, un réseau social a été choisi à mettre en œuvre pour la Bibliothèque de l'EPFL.

# 1. Émergence des réseaux sociaux

Ce chapitre met en contexte l'arrivée des réseaux sociaux inscrits au sein des outils du web 2.0. L'attention est également portée sur le terme de réseau social, afin de mieux en situer l'origine.

## 1.1 Éléments méthodologiques

Tout au long de mon travail j'ai pu bénéficier non seulement du catalogue RERO (réseau des bibliothèques de Suisse occidentale), auquel l'Infothèque de la HEG est rattachée, mais aussi, du catalogue NEBIS (réseau de bibliothèques et de centre d'information en Suisse), vu que la Bibliothèque de l'EPFL y est reliée. J'ai également consulté la sélection thématique « Web et réseaux sociaux pour valoriser entreprises et services »<sup>1</sup> proposée par l'Infothèque de la HEG à l'occasion du Symposium HEG 2010.

Pour débiter mon travail, j'ai fait des recherches d'ouvrages sur les réseaux sociaux en général et leur marketing. J'ai surtout trouvé des livres à ce propos plus spécifiquement liés au monde des entreprises.

Le sujet des réseaux sociaux et de leur utilisation pour les entreprises étant très en vogue, Twitter a également été une de mes sources d'informations. Suivant un certain nombre de professionnels de l'information et de *community managers*, il n'a pas été rare que des *tweets* se rapportant à ce sujet (infographies, articles) m'aient aidé dans mon travail.

La bibliographie est séparée en deux parties. La première recense les ouvrages que j'ai cités dans mon texte. La seconde ceux que j'ai lus mais que je n'ai pas référencés directement, mais qui m'ont également été utiles.

---

<sup>1</sup> Disponible à cette adresse : [http://www.hesge.ch/heg/infotheque/collections/doc/selection-thematique/bibliographie\\_symposium\\_2010.pdf](http://www.hesge.ch/heg/infotheque/collections/doc/selection-thematique/bibliographie_symposium_2010.pdf) [Consulté le 5 juillet 2012]

## 1.2 Internet

Internet, anciennement ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), est né à la fin des années 1960 dans quatre laboratoires de grandes universités américaines, pour le compte du Département américain de la Défense. Confiné aux instituts de recherche, Internet s'est déployé petit à petit à travers les États-Unis, en reliant les systèmes informatiques afin de créer un réseau. Le but était, dans un contexte de guerre froide, de concevoir un réseau de télécommunication à structure décentralisée où le système pouvait continuer à fonctionner malgré les coupures de ligne, à l'aide de la redondance des liens de connexion.

Internet regroupe plusieurs services tels que la messagerie électronique, l'émulation de terminal, l'échange de fichiers, etc.

Dans les années 1980, l'informatique se démocratise grâce aux développements de la micro-informatique avec l'émergence des ordinateurs personnels (PC, *Personal Computer*). Ces machines sont progressivement interconnectées dans les entreprises pour former des réseaux locaux.

Au début des années 1990, l'aspect le plus connu d'Internet est né. Le World Wide Web repose sur un ensemble de standards mis au point au CERN<sup>2</sup> par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau. Ce service permet la mise en ligne de textes, d'images et de liens hypertextes en langage HTML (*Hypertext Markup Language*), accessibles via une URL (*Uniform Resource Locator*) grâce au protocole HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*). En 1993, le premier logiciel de navigation web (*Browser*) fait son apparition. Très vite cet outil devient inévitable. Grâce au web (« toile » en français), une nouvelle approche de l'accès et de la diffusion de l'information émerge. Les documents mis en ligne sont des *hyperdocuments*, c'est-à-dire qu'ils ont été conçus, structurés et formatés afin de permettre une lecture non séquentielle. L'internaute navigue ou *surf* (en anglais) de document en document, sautant de site en site selon ses désirs grâce aux (hyper)liens.

Au 21<sup>ème</sup> siècle, Internet est devenu un outil de communication incontournable. Il s'est immiscé dans tous les domaines de la vie personnelle et professionnelle.

(Gheraouti-Hélie, Dufour 2012; Wikipedia contributors 2012b, 2012j)

---

<sup>2</sup> Organisation européenne pour la recherche nucléaire

### **1.3 Web 2.0**

C'est dans un article de 2005, que Tim O'Reilly fixe cette notion de web 2.0, en opposition au web 1.0. Dans cette évolution, le partage et la réutilisation d'informations, la syndication de contenu, la participation de l'utilisateur, la collaboration (wikis) et l'instantanéité, sont les maîtres mots. Ce nouveau modèle permet aux internautes de devenir auteur et acteur du réseau (Revelin 2010). Le web 2.0 est marqué par l'apparition de Wikipedia, l'encyclopédie collaborative représentant bien la notion d'intelligence collective, et les flux RSS (*really simple syndication*), qui informent instantanément de la publication de nouveautés. Cette évolution utilise le web comme plateforme, avec la fin de l'hébergement des logiciels, des données sur un seul ordinateur au profit de l'hébergement en ligne (*Cloud Computing* - informatique dans les nuages). Avec le web 2.0, il n'est plus nécessaire d'être webmaster ou d'avoir de grandes compétences techniques pour publier du contenu sur le web. Les interfaces utilisateurs favorisent l'interaction et la participation des internautes. (O'Reilly 2005)

Le web social découle entièrement de cette évolution. Celui-ci utilise le web en tant qu'espace de socialisation, où les internautes peuvent interagir entre eux et produire continuellement du contenu. Le web social regroupe notamment les réseaux sociaux virtuels, les blogs et les wikis. (Wikipedia contributors 2012h)

### **1.4 Réseau social**

#### **1.4.1 Définition**

*« Un réseau social est une structure sociale faite de nœuds qui sont généralement des individus et des organisations. Il représente des flux et des relations entre les gens, les groupes, les organisations, les animaux, les ordinateurs et les autres processus identitaires d'information et de connaissance. »*  
(Barnes 1954)

Le terme réseau social a été inventé par John A. Barnes en 1954. Dès le moment où plusieurs personnes sont en relation et qu'elles partagent quelque chose de commun (un intérêt, des valeurs ou des caractéristiques), elles constituent un réseau social



(Guénot, Nadal 2011). Ce dernier est formé, avant tout, des contacts qui sont entretenus avec les personnes qui nous entourent. Le premier cercle est composé des liens familiaux, amicaux et de travail. Viennent ensuite les amis des amis qui représentent le réseau étendu. Un réseau social peut autant être réel, comme un club de sport ou une université, que virtuel, sur le web, Facebook ou LinkedIn par exemple (Mathews 2007). Un des fondements principaux de ces réseaux est l'appartenance. Une inscription de la personne est nécessaire pour « entrer » dans cette communauté (Fanelli 2010).

Le cœur de la théorie du réseau social est l'idée que les relations sont comme des nœuds sur une carte qui relient une personne à une autre. Le concept de réseau interpersonnel a été inventé en 1929, par Kariny Frigyes, qui pensait que tous les êtres humains étaient liés les uns aux autres (Mathews 2007). C'est de lui que découle la théorie des six degrés de séparation. Celle-ci établit qu'en une chaîne de relations individuelles de moins de six liens, toute personne sur le globe peut être reliée à n'importe quelle autre dans le monde entier. C'est de cette théorie que vient le phénomène du sentiment du « petit monde ». (Wikipedia contributors 2012f)

Il est donc important de souligner que contrairement à l'utilisation actuelle du mot réseau social, à l'origine il n'a pas du tout besoin d'un outil informatique pour exister !

#### **1.4.2 Début des réseaux sociaux virtuels**

L'informatique a permis un développement extraordinaire des réseaux sociaux. Grâce à l'utilisation du web comme moyen de communication, les réseaux sociaux virtuels ont rendu la théorie des six degrés de séparation encore plus vraie et visible (Guénot, Nadal 2011). Le web 2.0 n'a fait qu'amplifier et magnifier cette théorie. Avec Facebook ou LinkedIn, les liens entre les personnes sont mis en évidence, les connexions entre les gens sont désormais visibles. C'est encore mieux que de fouiller dans le carnet d'adresses de quelqu'un.

Les réseaux sociaux virtuels donnent, non seulement, un espace virtuel où interagir avec ses proches, mais aussi la possibilité de trouver des personnes qui partagent les mêmes intérêts. Cela offre aux utilisateurs un certain potentiel de nouvelles relations à établir, augmentant ainsi la valeur de ces réseaux. (Mathews 2007)

Par souci de simplicité de langage dans la suite de ce travail, les réseaux sociaux virtuels seront appelés réseaux sociaux, mais il était utile d'en connaître l'origine et son sens premier.

Mark Granovetter a démontré dans une étude que les réseaux sociaux ont pu mettre en évidence la force des liens faibles [...]. Les liens forts sont constitués des liens familiaux, amicaux et avec les collègues. Les liens faibles sont les relations entretenues avec des personnes qui ne sont vues qu'occasionnellement, l'intimité et l'émotion y sont moins présentes. Ces rapports n'étant pas des contacts directs, ces personnes « naviguent dans d'autres sphères » et sont plus à même de faire découvrir de nouvelles opportunités « invisibles » à la personne. L'étude de Granovetter démontre que la plupart des personnes trouvent un job plutôt via leurs liens faibles que par leurs liens forts. Le réseau social LinkedIn<sup>3</sup> a été basé sur ce concept. Selon Dunbar, il existe un nombre restreint d'amis (appelé « nombre de Dunbar ») avec lesquels une personne peut entretenir une relation stable à un moment donné de sa vie. [Ce nombre s'élève à 148 (Wikipedia contributors 2012d).] En revanche concernant les liens faibles, la limite est de plusieurs milliers. Sur les réseaux sociaux, les liens faibles sont facilement entretenus grâce aux petites attentions telles qu'un « j'aime » sur Facebook<sup>4</sup>. Un clic suffit pour garder le contact, et la toile de relations n'est pas limitée aux liens forts. C'est d'ailleurs un avantage qui est très souvent cité par les personnes, ces réseaux permettant de rester en contact avec des gens qu'elles voient peu ou dont elles avaient perdu le contact (Frayssé 2011). Il est facile grâce aux réseaux sociaux de suivre ce que font ses amis, connaissances, famille, etc. Le fait de pouvoir partager un bout de sa vie, ses dernières trouvailles avec l'ensemble de son réseau sur un seul site web est plus facile que d'écrire un e-mail à chacun de ses contacts (Grolimund 2012).

Le côté négatif de ces réseaux est lié au respect de la vie privée. Chaque *post* publié devient accessible à (presque) n'importe qui. Le contrôle des informations diffusées à son égard par ses contacts est très relatif, ce système reposant uniquement sur la confiance mutuelle. Une autre menace provient du service lui-même. Le fait de mettre en ligne des données ou des images, même privées, celles-ci sont enregistrées et stockées (même après leur effacement du réseau) sur les serveurs du site web. Parfois les conditions générales d'utilisation stipulent que le site devient copropriétaire du contenu mis en ligne. Le danger réside dans la publication au grand jour (ou contre financement) de ces informations et il n'est pas rare de voir dans les journaux que ceci

---

<sup>3</sup> Voir chapitre 2.3.1 LinkedIn, p.40

<sup>4</sup> Voir chapitre 2.2.1 Facebook, p.11

ait été la cause d'un licenciement. Il ne faut tout de même pas être paranoïaque face à ces réseaux mais bien garder à l'esprit les dérives possibles. Il s'agit également de définir ce qui veut être fait sur ces plateformes. (Grolimund 2012)

## 2. Principaux réseaux sociaux

Ce chapitre présente les différentes fonctionnalités disponibles dans les réseaux sociaux sélectionnés (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn et LibraryThing). Pour chacun la/les possibilité(s) d'intégration en tant qu'institution est/sont précisée(s).

### Notes

J'ai décidé de présenter le vocabulaire propre aux réseaux sociaux ainsi que les interfaces en français. Toutefois, lorsqu'un mot est utilisé, son équivalent anglais est généralement donné en italique entre parenthèses. Dans le cas où une option était disponible seulement en anglais, son terme est explicité dans cette langue.

Les expressions et mot représentant une fonctionnalité directement visible telle quelle à l'écran sont indiqués entre guillemets afin de permettre plus de clarté.

Ce chapitre expose les fonctionnalités disponibles sur ces réseaux sociaux au mois de mai 2012.

Les réseaux sociaux fonctionnent tous plus ou moins sur le même modèle. En voici les principales composantes : (Mathews 2007)

- Un profil d'utilisateur, où les personnes sont invitées à se présenter, à mettre une photo, à parler d'eux-mêmes. L'utilisateur peut y partager sa localisation, son âge, ses hobbies, ses intérêts, son statut relationnel, etc. L'internaute y forge l'identité qu'il partagera sur le réseau social.
- Un réseau de personnes qui regroupe les liens que les utilisateurs ont créés sur la plateforme, qu'ils soient amicaux, professionnels ou d'intérêts. Chaque personne est libre de se tisser des relations.
- Une messagerie personnelle qui permet d'envoyer et de recevoir des messages privés à l'intérieur du réseau.
- Une fonction de recherche qui donne les moyens de trouver des personnes ou de cibler certains intérêts. Cette fonctionnalité permet d'étendre son réseau.
- Des paramètres dont ceux de confidentialité. Ils sont généralement délicats à mettre en place mais il est indispensable de bien les gérer afin de savoir ce qui

pourra être accessible hors du réseau (pour le web entier) ainsi que dans le réseau social et par qui.

## **2.1 Éléments méthodologiques**

### **2.1.1 Choix**

Au cours des entretiens que j'ai menés avec les collaborateurs de la Bibliothèque de l'EPFL<sup>5</sup>, plusieurs noms de réseaux sociaux spécialisés pour le monde scientifique ont été cités. Ces plateformes étant encore peu développées et surtout ciblées pour les scientifiques et non les institutions, d'un commun accord avec mes mandants, elles ont été abandonnées. Mais il serait intéressant, si celles-ci se développaient de manière plus significative, que les bibliothèques puissent également avoir une place et un rôle dans ces réseaux.

Par manque de temps et d'entente avec mes mandants, nous avons réduit le nombre de réseaux sociaux à présenter. Ceux spécialisés dans la mise en ligne de contenu et plus axés sur les personnes ont été écartés. Il s'agit plus précisément des réseaux sociaux concernant : les communautés d'images (Flickr), de vidéos (YouTube, Dailymotion, Vimeo), de géolocalisation (Foursquare), de documentations (SlideShare). Certains de ces réseaux sociaux sont d'ailleurs appelés également médias sociaux. Nous avons estimé qu'ils n'étaient pas assez utilisés en Suisse (cas de Foursquare) ou qu'ils servaient essentiellement à la mise en ligne de contenu et non à la création d'une réelle communauté de personnes s'intéressant à une institution. Ces outils pourraient venir compléter la présence dans les réseaux sociaux (utilisation secondaire) mais pas réellement être au centre de celle-ci.

Le choix des réseaux sociaux à présenter s'est porté sur ceux-ci :

- Facebook. C'est le réseau social le plus connu et qui rassemble le plus d'utilisateurs.
- Google+. Il est le principal concurrent de Facebook.
- Twitter. Le réseau social le plus populaire pour le *microblogging*.

---

<sup>5</sup> Voir chapitre 5.3 Synthèse de l'avis des collaborateurs de la bibliothèque, p.98

- LinkedIn. Ce réseau social professionnel est le plus répandu mondialement, il existe également Xing et Viadeo qui sont basés sur le même principe, mais l'un est plus axé sur la communauté germanophone et l'autre francophone.
- LibraryThing. Ce réseau social, permettant la création de son catalogue personnel de livres en ligne, paraissait important à présenter dans le cadre de l'utilisation de réseaux sociaux par une bibliothèque.

Je pensais consacrer un petit chapitre à la mesure de l'impact de ses actions sur les réseaux sociaux, mais quelques recherches m'ont fait réaliser que l'outil principal auquel j'avais pensé, Klout<sup>6</sup>, est centré sur la mesure de l'influence en ligne d'une personne. Ce site web revendique pouvoir prendre en compte Facebook, LinkedIn, Google+, Foursquare, etc, mais c'est à Twitter qu'il donne le plus de poids. Twitter n'offrant pas d'autres solutions aux entreprises qu'ouvrir un compte, Klout peut être utilisé si c'est ce réseau social qui est choisi. Par contre si Facebook est adopté, il faut savoir qu'il est impossible de synchroniser une page avec Klout. Cela fonctionne uniquement avec un compte personnel. Le site a ouvert récemment son système aux marques, mais seulement à de grandes entreprises (telles que Nike, Audi, Disney, etc.). C'est pourquoi j'ai décidé de ne pas aborder cette thématique dans mon travail.

### 2.1.2 Présentation

Pour réaliser les présentations des différents réseaux choisis, je me suis basée sur des ouvrages cités dans la bibliographie ainsi que sur mon expérience de ces réseaux. J'ai également consulté à chaque fois la notice Wikipedia dédiée au réseau, en anglais la plupart du temps mais également en français lorsque celle-ci était la plus fournie. J'ai aussi regardé abondamment l'aide et la documentation disponibles sur le réseau lui-même afin de bien en saisir les différentes fonctionnalités. J'ai décidé de les présenter très systématiquement en me fondant sur leur interface, décrivant onglet après onglet.

Concernant les chiffres du nombre d'utilisateurs, je me suis référée à la source première, c'est-à-dire le site web du réseau social.

---

<sup>6</sup> <http://klout.com/home> [Consulté le 27 juin 2012]

## **2.2 Réseaux sociaux grand public**

### **2.2.1 Facebook**

Facebook<sup>7</sup> a été créé par Mark Zuckerberg en février 2004, à l'Université d'Harvard. A l'origine, cette plateforme était réservée aux étudiants de l'université et l'inscription



subissait une vérification afin d'assurer la provenance de l'utilisateur. Petit à petit, le site s'est ouvert aux universités et écoles secondaires américaines, puis dès 2006, il a été disponible pour tous. Le nom du réseau social vient du mot trombinoscope en anglais.

Disponible en plus de 70 langues, Facebook se présente comme la plateforme qui permet aux utilisateurs de « rester en contact avec les personnes qui comptent dans leur vie » (Facebook, Inc. 2012a). Ce réseau propose aux utilisateurs de se créer leur réseau d'amis en ligne (mais qu'ils connaissent normalement dans la réalité).

En mars 2012, Facebook comptait plus de 901 millions de membres, ce qui fait de lui le plus grand réseau social virtuel au monde (Facebook, Inc. 2012b).

#### **2.2.1.1 Principales fonctionnalités**

A l'origine l'interface de Facebook était simple, mais au fur et à mesure des années, le réseau social a évolué et s'est enrichi de beaucoup de fonctionnalités accessibles d'une manière pas toujours très évidente.

Les « **amis** » sont les personnes faisant partie du réseau de l'utilisateur sur Facebook. Pour être amis, il faut qu'une demande ait été faite (par la première personne) et acceptée (par la seconde). Ainsi les utilisateurs doivent valider chaque personne qui fait partie de leurs contacts.

---

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/> [Consulté le 26 avril 2012]



**Figure 1**  
**Facebook : barre de menu principal**

La **barre de menu** Facebook se situe en haut de chacune des pages. Les icônes sont des boutons d'accès rapide et permettent à l'utilisateur de voir s'il a de nouvelles demandes d'ajout, d'accéder à ses messages, d'être averti s'il en a de nouveaux et de voir ses notifications. Lorsqu'il y a une nouveauté, l'utilisateur en est averti grâce au nombre en rouge qui apparaît sur l'icône (voir figure 1). Le champ de recherche permet d'effectuer des requêtes dans le réseau social (recherche de personnes, de pages, de lieux, de groupes, d'applications, d'évènements, de musique, de résultat sur le web - grâce au moteur de recherche Bing<sup>8</sup> -, de publications de ses amis, de publications publiques et de publications dans les groupes). C'est une manière d'étendre son réseau.

Le **nom de l'utilisateur**, dans ce cas « Flore Wagnières », permet d'accéder au profil de l'usager. L'« accueil » donne accès à l'accueil de Facebook où l'utilisateur voit notamment son fil d'actualité. Si l'on clique sur « Facebook » à gauche, la page d'accueil apparaît également.

Le triangle permet d'afficher le menu déroulant (en blanc sur la figure 1) qui donne accès à l'utilisation de Facebook en tant que page<sup>9</sup> (grâce à la fonctionnalité « utiliser Facebook en tant que [Nom de la page] ». Dans ce cas, je suis administratrice de la page « Le Voyage de l'Amitié »). Le menu permet également d'accéder aux paramètres du compte, aux paramètres de confidentialité, à l'aide et à la déconnexion du réseau.

<sup>8</sup> Un partenariat lie ces deux entités. (Abondance 2010)

<sup>9</sup> Voir chapitre 2.2.1.2 Intégration en tant qu'institution, p.20

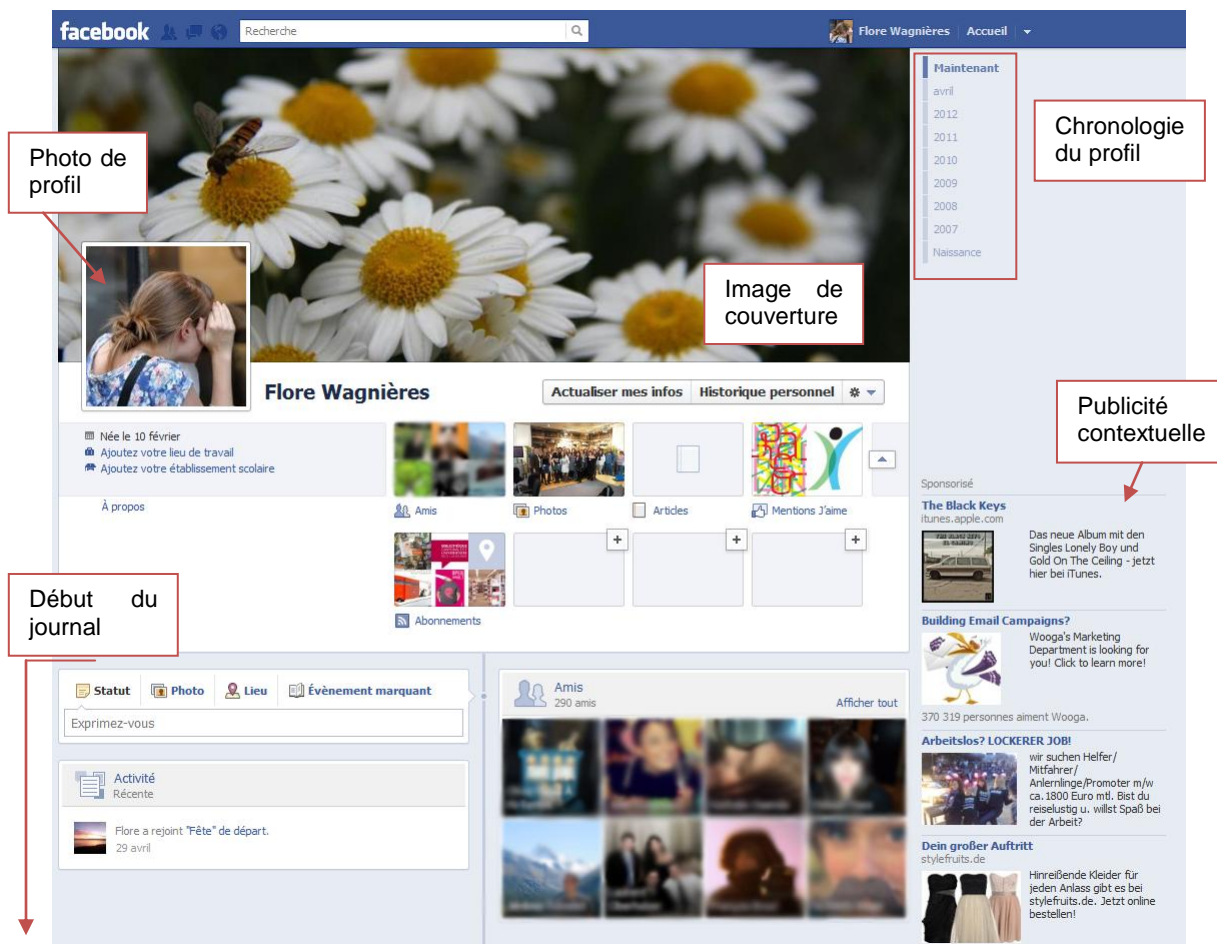


Les « **paramètres du compte** » sont les paramètres généraux de l'utilisateur, tels que le choix de son nom affiché sur le réseau social, l'adresse URL de son profil, son e-mail, mot de passe, etc. Quelques autres onglets proposent à l'utilisateur de gérer notamment les notifications par e-mail que Facebook lui envoie (quel type de notifications font l'objet d'e-mail), les applications<sup>10</sup> qui ont été autorisées à interagir avec le compte et divers paramètres de sécurité pour le compte (question secrète, approbations de connexions, etc.).

Les « **paramètres de confidentialité** » permettent à l'internaute de gérer qui voit ce qui est publié depuis son compte. Les informations peuvent être visibles soit publiquement (sur le web entier), seulement par ses amis ou de manière personnalisées. Cette dernière option permet à l'utilisateur de gérer finement qui peut avoir accès et qui ne peut pas, au sein même de ses amis. Puis, le réglage des paramètres peut être affiné grâce à différentes rubriques. Ainsi « prise de contact » permet de contrôler les différentes possibilités de contacts, « journal et identification » gère ce qui peut être publié sur son journal et qui peut y publier, « publicités, applications et sites web » permet de définir à quoi les applications, sites web et publicités ont accès, ainsi que contrôler les « personnes et applications bloquées ».

---

<sup>10</sup> Voir « applications », p.19



**Figure 2**  
**Facebook : affichage d'un profil**

Un profil Facebook se présente dans un style de **journal** (*Timeline*). Cet affichage, lancé en décembre 2011 (Facebook, Inc. 2011), a remplacé l'affichage « **mur** » (*Wall*) des utilisateurs. Les publications y apparaissent les unes après les autres très factuellement. Grâce à l'affichage en journal, la **chronologie du profil** permet de naviguer dans le temps à travers les diverses publications. Une ligne chronologique est tracée au centre du profil où toutes les publications se raccrochent. Ce style d'affichage encourage les utilisateurs à documenter leur vie. Les usagers peuvent se créer leur propre biographie en y datant les événements marquants.

La fonction de mur existe encore car les utilisateurs peuvent toujours écrire sur le profil (« sur le mur ») de leurs contacts.

Sur la droite de l'écran, de la **publicité contextuelle** est faite. Le mode de financement de Facebook est essentiellement basé là-dessus. (Pigneur 2012)

L'**image de couverture** (image en bandeau de page) est librement choisie. Elle est toujours publique (son statut ne peut être changé) et par conséquent peut être vue et ouverte par tous les utilisateurs qui ont accès au profil.

La **photo de profil**, ou avatar, est celle qui apparaîtra le plus souvent sur le réseau, notamment en format réduit à côté des publications ou commentaires effectués. Celle-ci peut être changée à volonté.

Le bouton « **actualiser mes infos** » permet d'éditer son profil et surtout d'y ajouter de nouvelles informations. Une fois sur cette page, l'utilisateur peut modifier plusieurs sections de son profil concernant ses informations personnelles dans « à propos », son journal (ce qui y apparaît), ses amis, ses photos, ses articles, ses « mentions j'aime » et ses abonnements.

La fonctionnalité « **historique personnel** » propose à l'utilisateur de voir toutes ses activités sur Facebook, par ordre antéchronologique (le plus récent en premier) et de pouvoir choisir ce qui est « autorisé dans le journal » et ce qui ne l'est pas. L'utilisateur peut ainsi bien gérer ce qui va s'afficher sur son journal.

La **molette** permet à l'internaute d'accéder aux fonctionnalités « **aperçu du profil en tant que** » et « **ajouter un badge à votre site** ». La première offre la possibilité de regarder son profil public ou selon ses différents contacts. La seconde permet d'obtenir des badges (bout de code à ajouter) pour mettre en valeur son profil sur un site web ou blog.

En dessous de la photo de profil apparaissent diverses informations (si l'utilisateur les a complétées) telles que sa date de naissance, son lieu de travail, son établissement scolaire, ses compétences linguistiques, sa ville actuelle, sa ville d'origine, etc.

A côté de cela plusieurs rectangles sont affichés, concernant les « **amis** » (en cliquant sur ce bloc l'utilisateur accèdera à l'ensemble de son réseau), les albums « **photos** » (images où l'internaute apparaît ainsi que les images qu'il a ajoutées), les « **articles** » qu'il a mis en ligne (fonctionnalité de blog : l'utilisateur peut publier des articles directement sur son profil), les « **mentions j'aime** » (pages que l'utilisateur suit) et les « **abonnements** » (personnes auxquelles l'internaute s'est inscrit aux *posts* publics). Cette dernière fonctionnalité ressemble beaucoup au principe de Twitter<sup>11</sup> mais n'est

---

<sup>11</sup> Voir chapitre 2.2.3 Twitter, p.33

pas très développée sur Facebook (mis à part Mark Zuckerberg qui a plus de 13 millions d'abonnés).

En dessous de tout cela, le journal à proprement parler commence vraiment.

Un champ de publication permet à l'utilisateur de diffuser à son réseau : des « **statuts** » (message où l'utilisateur peut citer certain de ses contacts - il se publiera également sur leur profil -, ajouter une année ou se localiser), des « **photos** » (possibilité de créer de nouveaux albums), des « **lieux** » (géolocalisation) ou d'ajouter un « **évènement marquant** » à son journal (un large choix de types d'évènements est proposé).

Les publications de l'utilisateur apparaissent au fur et à mesure que la page est défilée, jusqu'à arriver à la date de naissance, en passant par la date d'inscription sur le réseau. La longueur du profil dépend de la volonté de fournir des informations de l'utilisateur, de l'interaction faite avec son réseau (ex. publications dans son journal par ses amis) ainsi que des paramètres de confidentialité (toutes les mentions « j'aime » peuvent être cachées, les publications peuvent être empêchées, etc.). Chaque *post* sur le journal peut être retiré manuellement directement sur la droite de la publication depuis le profil.



**Figure 3**  
**Facebook : affichage de la page d'accueil sur le réseau**

Au centre de la page d'accueil se situe le « **fil d'actualité** » de son réseau d'amis. Le fil est antéchronologique et y seront affichés les *posts*, les mises à jour de statuts ou de photos de profil, les commentaires de ses amis, la publication d'images, de vidéos, etc. L'« ordre » du flux peut être choisi entre « à la une » (*posts* les plus populaires du moment) ou « plus récents ». Le défilement de la page vers le bas permet à l'utilisateur de naviguer à travers les *posts*. Ce déroulement est infini. En passant son curseur sur une publication, une flèche apparaît à droite de celle-ci. Grâce à elle, l'utilisateur peut masquer la publication, la signaler (envoyer un message à Facebook pour signaler du contenu inapproprié), gérer son abonnement à l'ami en question (annuler l'affichage de ses *posts* dans son flux, afficher seulement certains messages, etc.).

En haut de la colonne l'utilisateur peut diffuser un nouveau statut, une image ou vidéo, ou poser une question à son réseau (fonctionnalité de sondage avec des choix de réponses pouvant être définis).

Sur la colonne de droite se trouve le « **télex** » (*Ticker*), un extrait du calendrier avec les événements de la semaine et anniversaire du jour et de la publicité contextuelle. Le télex montre en direct ce que fait son réseau d'amis (mention j'aime, commentaire sur un *post*, etc.). Les publications qui s'affichent correspondent aux paramètres de confidentialités. Il se met à jour en temps réel et il n'est pas possible d'y effectuer une recherche ou de l'afficher en entier. Il faut donc être connecté au réseau pour voir ce que font ses amis.

Tout en bas à droite se trouve la **fonctionnalité de chat**. Elle offre la possibilité à l'utilisateur de discuter avec les personnes qui sont connectées sur le réseau social au même moment.

Sur la colonne de gauche se trouve un **menu de raccourcis** qui donne accès à diverses fonctionnalités. Les nombres en bleu (voir figure 3 « sept messages non-us », ci-avant) montrent à l'utilisateur le nombre de nouveaux messages (ou en attente de réponse) qui ont été publiés depuis sa dernière visite.

Sous les « **favoris** » se trouvent les fonctionnalités les plus utilisées sur le réseau. Cela offre une autre manière d'afficher ses messages, son fil d'actualité et ses « **événements** ». La fonctionnalité événements permet à l'utilisateur de créer une sorte de calendrier. Ses amis et groupes (voir ci-dessous) peuvent l'inviter à participer à des événements, celui-ci peut les accepter et ainsi les ajouter à son calendrier. Dans cette

rubrique, le réseau lui rappelle les anniversaires de ses amis. Le jour de ces derniers (reconnaissables grâce à l'icône cadeau à côté) et les événements de la semaine sont notés également sur la page d'accueil sur la colonne de droite.

En dessous se situent les « **groupes** » auxquels l'utilisateur s'est inscrit. Un groupe est un lieu de discussion et d'échange. Il peut être secret (seules les personnes invitées et membres du groupe peuvent le voir), fermé (n'importe qui peut trouver le groupe et en afficher ses membres, mais seuls ces derniers peuvent en voir les publications) ou ouvert (tout le monde peut afficher le groupe, ses membres et ses publications). L'inscription (afin de pouvoir participer aux discussions) fait l'objet d'une validation par un administrateur du groupe. Chaque membre est libre d'y publier des messages, images, etc. Tous les utilisateurs peuvent créer leurs propres groupes.

Sous la section « **applications** », l'utilisateur peut accéder à un fil d'actualité de son réseau dédié uniquement aux « **photos** ». Là, il pourra également gérer ses albums et ajouter des photos ou vidéos. Le « **Games Feed** » propose à l'utilisateur un fil d'actualité des jeux auxquels ses amis ont récemment pris part. Les « **applications et jeux** » permettent à l'internaute de se divertir directement dans le réseau social. À chaque fois que l'utilisateur veut utiliser une nouvelle application, il doit accepter certaines conditions. Celles-ci ne sont pas anodines car elles donnent accès aux développeurs de l'application (et donc à des tiers hors du réseau) aux informations de l'utilisateur (et leur permet de les collecter) et parfois (suivant les conditions) également celles de ses amis. Suivant les conditions, l'application pourra également diffuser des *posts* sur le profil de l'utilisateur sans que celui-ci en ait forcément conscience (voir figure 3 « Publication automatique faite par l'utilisation d'une application - Spotify », ci-avant).

La rubrique « **pages** » donne accès aux pages dont l'utilisateur est administrateur.

En accédant à la section « **amis** », l'utilisateur aura la possibilité de se créer des listes. Cette fonctionnalité permet de gérer ses amis et de les classer par groupe. Des paramètres de confidentialité différents pour chaque groupe peuvent être faits, puis les publications peuvent être diffusées uniquement à certains groupes. Cette fonction permet une gestion assez fine de son réseau.

Deux listes sont créées par défaut : « **famille** » (amis que l'utilisateur a reconnu comme faisant partie de sa famille - ceci peut être précisé en modifiant le profil) et « **amis proches** » (liste d'amis choisis par l'utilisateur). Sous la section « amis », l'internaute peut accéder à deux fils d'actualité spécifiques à ces deux listes. La

particularité de ces fils est de montrer plus d'activités de ces personnes sur le réseau que ce qu'affiche le fil d'actualité global (« accueil »). Sur ces pages, l'utilisateur pourra également diffuser des publications uniquement à destination de ces groupes spécifiques de personnes.

Finalement, la rubrique « **intérêts** » offre la possibilité de se créer des listes d'intérêts. Ainsi l'internaute peut lister des pages ou des amis sous un intérêt et il pourra consulter un fil d'actualité particulier avec les personnes ou pages définies. Cette fonctionnalité est pratique afin de ne pas noyer son fil d'actualité global. À noter que l'utilisateur n'est pas obligé d'aimer une page pour l'ajouter dans l'un de ses intérêts. Une liste peut être privée ou publique. L'utilisateur a donc la possibilité s'abonner à des listes d'intérêts créées par d'autres personnes.

### **2.2.1.2 Intégration en tant qu'institution**

Il existe plusieurs solutions d'intégration en tant qu'institution dans Facebook.

La meilleure solution est la **création d'une page** au nom de l'institution. Pour ce faire, il est nécessaire de posséder un compte d'utilisateur sur ce réseau. Il suffit de taper dans le champ de recherche « créer une nouvelle page », puis de sélectionner le type de page qui doit être créé (lieu ou commerce local, entreprise ou institution, artiste, ou divertissement). Les utilisateurs s'intéressant à l'institution pourront « aimer la page » et seront tenus informés des publications qui y sont diffusées directement dans leur fil d'actualité. Une page s'affiche comme un profil en forme de journal. L'organisme peut facilement documenter tout son historique et permettre ainsi une navigation à travers les années et montrer son évolution. L'institution a la possibilité de publier des images, vidéos, des liens externes, créer des événements et d'intégrer diverses applications (synchronisation avec comptes SlideShare, Flickr, intégration de code HTML libre, etc.). L'avantage d'une page est d'en autoriser l'administration à plusieurs utilisateurs, qui pourront tous prendre parole au nom de l'institution, accéder à ses statistiques de fréquentation et ainsi évaluer l'impact des publications sur le réseau (nombre de personnes ayant vu le *post*, personnes ayant été actives avec la page, etc.). Il est impossible d'avoir des statistiques d'un compte d'utilisateur.

Une autre solution est de **créer un groupe** au nom de l'institution. Pour faire cela, il est nécessaire de posséder un compte d'utilisateur sur Facebook. L'intérêt est de réellement favoriser l'échange et l'interaction avec les utilisateurs du réseau. Dans un groupe, ceux qui prennent la parole le font avec leur propre identité d'utilisateur



Facebook. Par conséquent, une entreprise devrait créer un compte personnel à son nom afin de se représenter, au risque que cela prête à confusion lors d'une recherche au nom de l'institution (groupe et compte personnel au même nom).

Devenir membre du groupe, même ouvert, nécessite toujours une validation d'un administrateur. Cela indique une certaine adhésion à l'entreprise et peut en repousser certains. À noter également que les publications dans un groupe n'apparaissent pas dans le fil d'actualité des membres, mais sont mises en valeur à côté du nom du groupe avec le nombre de nouvelles publications dans la barre de menu à gauche sur la page d'accueil. La mise en page ne peut être personnalisée (contrairement à une page qui laisse plus de liberté).

Une dernière possibilité, peu recommandée, est de **créer un profil** personnel au nom de l'institution. Les utilisateurs voulant se mettre en contact avec l'organisme deviendraient amis avec celle-ci, ce qui est assez délicat. Mais l'avantage de cette solution est de pouvoir réellement gérer son réseau (acceptation de ses amis) et de pouvoir agir assez directement avec eux (accès à leur profil, publier dans leur journal, invitation aux événements créés, etc.). Un profil donne plus de liberté et de possibilité que les autres solutions, mais il est particulièrement fait pour des personnes et non pour des organisations.

## 2.2.2 Google+

En juin 2011, Google a lancé son propre réseau social : Google+<sup>12</sup> (prononcé Google Plus, parfois abrégé G+). Le réseau a d'abord été disponible uniquement sur invitation, puis en septembre il a été rendu accessible au grand public. Ce réseau social a été présenté comme un produit destiné à concurrencer directement Facebook (Miller 2011).



Google+ a pour but de permettre le réseautage social et donc « cherche à relier les personnes physiques ou morales entre elles » (Wikipedia contributors 2012e).

---

<sup>12</sup> <http://plus.google.com> [Consulté le 3 mai 2012]

Bien qu'il soit le plus abouti technologiquement parlant, très intuitif et rapide, Google+, arrivé tardivement sur un marché déjà bien établi des réseaux sociaux, peine à trouver sa place (Rissoan 2011).

En avril 2012, Google a annoncé que Google+ comptabilisait plus de 170 millions d'utilisateurs et à cette occasion le réseau social a accueilli un nouveau style de navigation et de nouvelles fonctionnalités (Google Inc. 2012a).

### **2.2.2.1 Principales fonctionnalités**

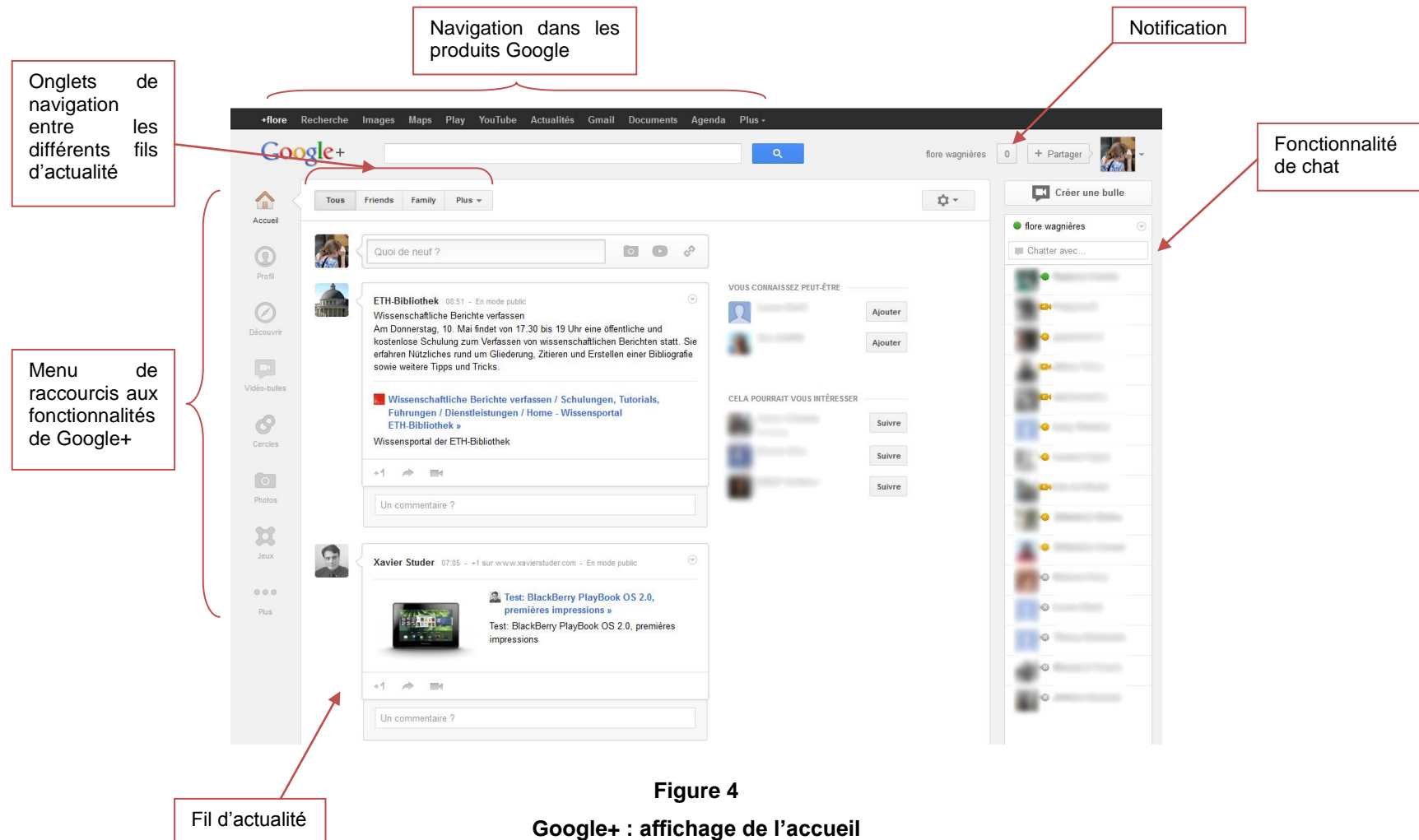
Au vu de son appartenance, Google+ s'intègre totalement dans la suite de produits Google. Ainsi les photos mises en ligne dans Picasa, ou les vidéos sur YouTube, le tout via un même compte Google (qui possédera son adresse e-mail Gmail), seront agrégées dans Google+ et accessibles sur le profil de l'utilisateur.

Les « **cercles** » (*Circles*) permettent à l'utilisateur d'organiser ses contacts dans des groupes. Les paramètres de confidentialité des cercles peuvent être réglés pour que ceux-ci soient secrets (les relations n'ont pas accès aux noms des personnes faisant également partie du cercle, ni au nom du cercle) ou publics. Les cercles peuvent être conçus très facilement, il suffit de lui attribuer un nom puis d'y glisser les personnes afin de les y insérer. Une personne peut se trouver dans plusieurs cercles à la fois. Ces derniers peuvent être partagés et il est possible d'ajouter tout un cercle à ses contacts grâce à cette fonctionnalité.

Les cercles sont très pratiques afin de gérer ce qui est diffusé et à qui. Ceux créés par défaut sont *Friends* (amis), *Family* (famille), *Acquaintances* (connaissances) et *Following* (suivi). Les personnes faisant partie de ce dernier cercle sont définies par Google comme les personnes qui ne sont pas connues personnellement mais dont les *posts* sont intéressants. Sur Google+, il est très facile de publier du contenu publiquement, ainsi ce cercle *Following* permet à l'utilisateur d'ajouter des personnes qu'il ne connaît pas, mais dont les publications l'intéressent. Cette fonctionnalité ressemble beaucoup au système de Twitter<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Voir chapitre 2.2.3 Twitter, p.33



**Figure 4**  
**Google+ : affichage de l'accueil**

La barre de menu tout en haut situe l'utilisateur parmi les différents produits Google, ainsi « +flore » désigne le réseau social Google+ en étant connecté sous mon identifiant. De là, l'internaute peut naviguer de son adresse Gmail, au moteur de recherche, aux cartes Google Maps, sans jamais quitter le réseau social et en ayant toujours la possibilité d'y revenir.

En dessous, un **champ de recherche** pour Google+ est proposé. Celui-ci permet à l'utilisateur de rechercher des contacts ou des *posts* (en entrant des mots clés) qui ont été publiés dans G+. Il peut ensuite trier les résultats par « les plus récemment postés » ou par « pertinence » (meilleurs résultats).

A côté de la barre de recherche, le nom de l'utilisateur apparaît avec un nombre (en l'occurrence zéro). Si ce dernier n'est pas zéro, celui-ci apparaît en rouge. Cela signifie que l'internaute a reçu une **notification** sur le réseau Google+. Une fois que l'utilisateur clique sur le chiffre et lit l'annonce, le zéro en gris apparaît. Les notifications peuvent concerner notamment l'ajout d'un utilisateur à ses cercles, le *taggage* d'une photographie ou d'un *post*, les commentaires sur ses *posts*, images ou vidéos etc. La gestion des notifications peut se faire dans les paramètres.

Le bouton « **+partager** » permet à l'utilisateur de créer un nouveau *post* (voir « Quoi de neuf ? », ci-après).

Tout à droite, l'**avatar de l'utilisateur** (l'image de profil) apparaît en petit. Cela permet de gérer son identité sur le réseau social. En appuyant sur le triangle, l'utilisateur pourra afficher son profil Google+, atteindre les paramètres du compte et de confidentialité, ajouter un compte ou se déconnecter de Google (et de G+ par conséquent). La fonctionnalité « ajouter un compte » permet de se connecter à plusieurs comptes Google en même temps. Cette possibilité est très pratique mais tous les produits Google ne sont pas multi-comptes. Les différents comptes connectés seront ensuite listés dans cette fenêtre.

Sur la colonne de gauche se trouve le **menu principal** qui permet de naviguer dans Google+. Les différentes icônes peuvent être organisées sur la barre comme l'utilisateur le souhaite, car elles peuvent être glissées de haut en bas.

Le « **fil d'actualité** » (*Stream*) prend place dans la colonne du centre de la page. L'utilisateur peut y voir l'actualité de son réseau (dernières publications de ses contacts) dans l'ordre chronologique inverse. A chaque *post* affiché dans le flux,

---

Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque universitaire : le cas de la Bibliothèque de l'EPFL

l'utilisateur peut ajouter un commentaire, dire qu'il apprécie la publication en faisant « +1 » (équivalent au « j'aime » de Facebook), la partager à son réseau et « créer une bulle » concernant ce *post* (voir « bulles », ci-dessous).

En haut, des onglets avec le nom des cercles de l'utilisateur lui permettent de filtrer son fil d'actualité, ce qui permet de mieux gérer le type d'informations qui sont affichées. Une fois sur l'un des cercles, grâce à une ligne avec un petit cercle pouvant être glissé de gauche à droite, l'utilisateur peut encore choisir si tous, la plupart ou aucun des *posts* de ce cercle sont affichés dans le flux global.

En haut de la colonne, un champ de saisie avec la mention « **Quoi de neuf ?** » invite l'internaute à rédiger un *post* (fonctionnalité de *microblogging*). Le texte peut être accompagné d'une image, d'une vidéo ou d'un lien. Finalement le *post* peut être diffusé à ses différents cercles ainsi que par e-mail aux personnes qui ne sont pas inscrites sur G+.



**Figure 5**  
**Google+ : partager un post**

Sur la droite, des contacts à ajouter à son réseau sont suggérés.

Juste en dessus une **molette**, présente sur chacun page, permet à l'utilisateur d'accéder à l'aide, aux paramètres de son compte et à ses commentaires sur Google+.

Sur la dernière colonne à droite, une partie des contacts du compte est affichée. Les personnes apparaissant en vert sont connectées et disponibles pour **chatter**, celles en orange sont absentes et finalement en gris sont déconnectées du réseau. L'utilisateur peut également gérer de quelle couleur il apparaît en cliquant sur le triangle entouré sur la droite de son nom.

En dessus de la colonne de chat, il y a un bouton « créer une bulle ». Les **bulles** (*Hangouts*) sont un moyen de créer des chat-vidéos avec ses relations (maximum 10

personnes dans la même bulle). Partager une bulle avec quelqu'un ouvrira forcément une nouvelle fenêtre. Dans celle-ci la webcam des utilisateurs (s'ils en possèdent une) s'affichera automatiquement. La bulle permet aux internautes de se voir (par webcam), de se parler (si l'utilisateur a un microphone), de chatter (grâce à une fenêtre de chat intégrée à la bulle), de partager son écran (à la place de sa webcam) et d'installer diverses applications, comme YouTube pour regarder simultanément une vidéo directement dans la bulle, Google Document pour travailler en même temps sur un même document, SlideShare pour visionner une présentation, etc. Les bulles peuvent être publiques ou privées. Elles peuvent être nommées (nom unique) et avoir une URL unique, ce qui offre la possibilité aux utilisateurs de les chercher et de les rejoindre à tout moment. Lorsque l'utilisateur participe à une bulle, un *post* se publie automatiquement sur son profil, mais seules les personnes ayant également participé à la bulle peuvent voir ce *post*.

Afin d'utiliser les bulles et le chat sur Google+, il est nécessaire d'installer le *plugin* « *GoogleVoiceandVideoSetup.exe* ».



Figure 6

**Google+ : bouton +1 afin de recommander des pages web**

Au lieu de créer un réseau dans le réseau contrairement à certains réseaux sociaux, Google a décidé d'intégrer son réseau social dans le web en permettant aux utilisateurs de recommander des contenus sur le web grâce au **bouton +1**. La frontière entre le réseau social et le web devient de moins en moins claire.

Le bouton +1 est parsemé sur tout le web, soit par une action volontaire des webmasters (il suffit de télécharger le code pour l'ajouter<sup>14</sup>) sur les sites web, soit en effectuant une recherche sur Google, le bouton apparaît pour chacun des résultats (voir figure 7 ci-après).

---

<sup>14</sup> <http://www.google.com/intl/fr/webmasters/+1/button/index.html> [Consulté le 3 mai 2012]



**Figure 7**

**Google+ : affichage du bouton +1 dans les résultats de recherche sur le moteur de recherche Google**

Si l'utilisateur, connecté à Google+, clique sur ce bouton depuis les résultats du moteur de recherche, le contenu va automatiquement être recommandé publiquement et apparaîtra sur son profil dans l'onglet +1. Si l'utilisateur, toujours connecté, appuie sur le bouton +1 mais depuis un site où le bouton a été ajouté, il a la possibilité de partager un *post* sur son profil et de le diffuser à son réseau. La recommandation apparaîtra non seulement dans l'onglet +1 de son profil mais aussi dans l'onglet *post* et dans le flux de ses contacts.

Grâce aux recommandations faites par son réseau, lorsque l'internaute est connecté et effectue une recherche sur le moteur de recherche, ce dernier va lui proposer des résultats personnalisés selon les conseils de ses contacts, en ajoutant la mention « +1 de [Nom] pour ce résultat » (voir figure 8, ci-après).



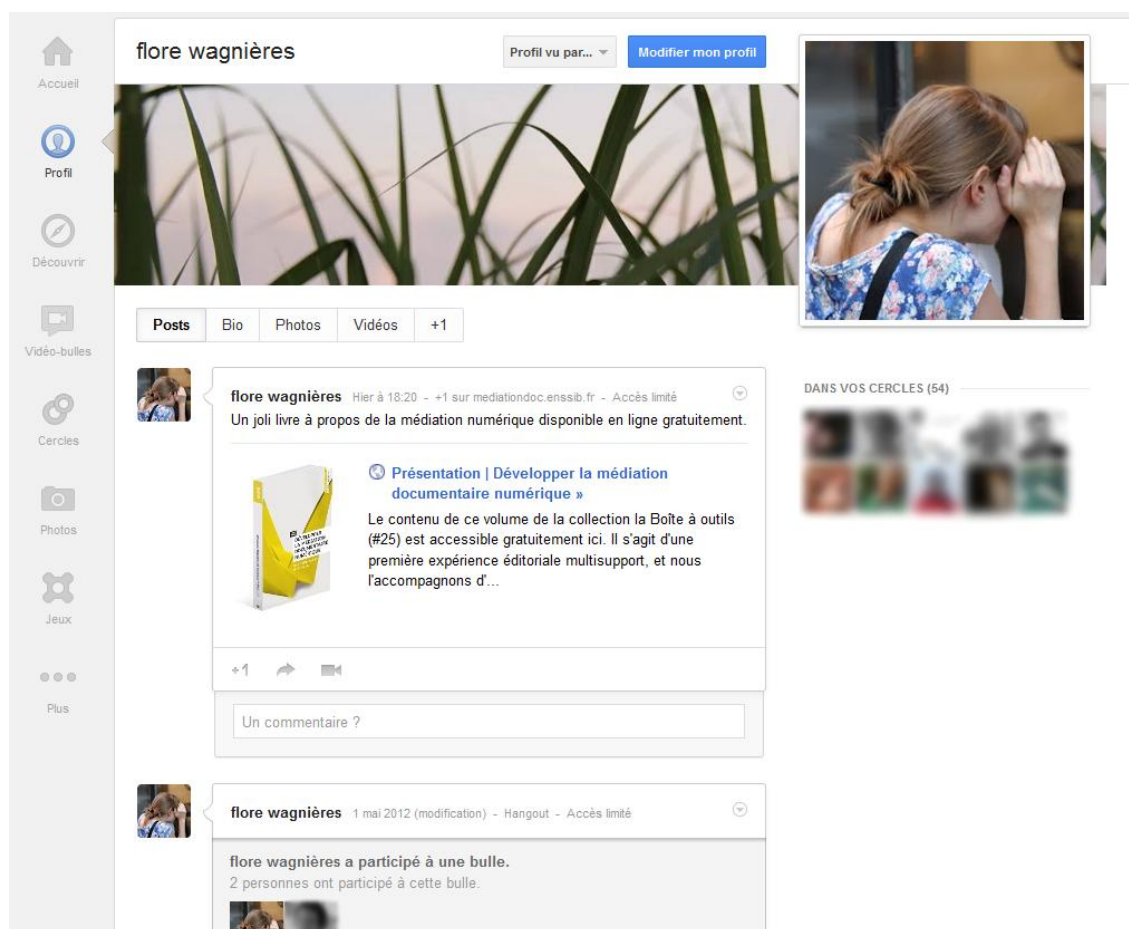
**Figure 8**  
**Google+ : résultats personnalisés en fonction de son réseau de contacts**

Lors d'une intervention à l'occasion des rencontres de l'innovation de la HES-SO Genève en avril 2011, Laurent Haug<sup>15</sup> a abordé ce nouveau type de recherche. Selon lui, ce genre de filtrage humain du web est vu comme un futur possible de la recherche, qui concurrencerait directement le filtrage algorithmique que l'on connaît depuis le début des années 1990. Ces « moteurs sociaux » proposeraient des résultats plus pertinents dans certains contextes, comme pour des mots très génériques (voiture, banque) pour lesquels les algorithmes classiques retournent plusieurs millions de résultats. Quand le web est pré-filtré par nos connaissances, on réduit le nombre de possibilités en augmentant la pertinence, le fait qu'un résultat provienne d'une personne que l'on connaît augmentant la probabilité que celui-ci soit en lien avec nos besoins.

---

<sup>15</sup> « Formé à l'Université de Lausanne, passionné par les implications sociales et culturelles des nouvelles technologies, Laurent Haug a créé les cycles de conférences Lift en 2006 à Genève. » (Debraine 2012)





**Figure 9**  
**Google+ : affichage d'un profil**

Sur le « **profil** » sont affichés les *posts* effectués depuis le compte. Les différents paramètres de ces publications sont affichés en grisé. L'« accès » désigne les contacts pouvant voir ce *post*. En appuyant sur le triangle encerclé, l'utilisateur peut modifier le *post*, le supprimer, en désactiver les commentaires ou le verrouiller.

La photographie en en-tête, sous le nom, peut être changée à sa volonté. La photo de profil, ou avatar, est celle qui apparaîtra le plus souvent, notamment en format réduit à côté des *posts* ou commentaires effectués.

En dessus de l'en-tête la fonctionnalité « **profil vu par** », permet à l'utilisateur de regarder son profil selon ses différents contacts ou son profil public (visible sur le web).

La fonction « **modifier mon profil** » donne à l'utilisateur l'accès aux informations contenues sur son profil et rend possible leur changement.

Une barre d'onglets horizontale permet de naviguer entre les différentes informations du profil.

L'onglet « **bio** » affiche différentes informations données par l'utilisateur, telles qu'une description et présentation, sa profession, ses emplois, sa formation, son statut relationnel, son sexe, ses autres comptes (Twitter, LinkedIn, etc.), etc. Pour chacune de ces informations, l'utilisateur peut choisir si elles sont publiques, visibles par les cercles, visibles par les cercles étendus (contacts des contacts), vues uniquement par l'utilisateur ou personnalisées (seulement certains cercles par exemple). L'utilisateur peut contrôler facilement ce qui est publié et qui peut le voir.

L'onglet « **photos** » offre la possibilité à l'utilisateur de télécharger des images. Si celui-ci avait déjà des albums sur Picasa, ceux-ci seront visibles sur cette page. Si l'application de G+ est installée sur son *smartphone*, une fonctionnalité de synchronisation automatique des photos vers un dossier « photos de votre mobile » (*Instant upload*) est proposée afin de pouvoir les partager plus tard et plus facilement. Ainsi elles se téléchargent directement sur le réseau social mais ne se publient pas.

En modifiant cet onglet, l'utilisateur peut choisir s'il autorise son identification sur les photos publiées dans Google+. S'il coche cette option, les contacts de l'internaute pourront le *tagger* sur leurs photographies et celles-ci apparaîtront dans le profil de l'utilisateur sur cet onglet.

L'onglet « **vidéos** » propose à l'utilisateur d'ajouter des vidéos. Si l'utilisateur charge des vidéos depuis son compte Google sur YouTube, celles-ci apparaîtront également dans cet onglet.

Finalement dans l'onglet « **+1** », les recommandations, sous forme de liens, faites par l'utilisateur sont listées.

En modifiant les pages, l'internaute peut choisir de faire disparaître certains onglets de son profil.

Dans le menu, la page « **découvrir** » permet à l'utilisateur de voir des *posts* populaires sur Google+. C'est une manière d'étendre son réseau en découvrant des comptes qui diffusent des liens, des vidéos ou des photos intéressantes. De nouveau, une ligne avec un cercle, faisant l'ascenseur de gauche à droite, donne la possibilité à l'utilisateur de gérer si les *posts* populaires sur Google+ apparaissent beaucoup, un peu ou pas du tout sur le flux global (sur la page d'accueil).

La page « **vidéo-bulles** » propose une série de bulles que l'utilisateur peut rejoindre ou suivre. C'est une manière d'étendre son réseau en interagissant avec d'autres membres de G+ et de discuter autour de thématiques spécifiques. Grâce cette fonctionnalité, des chaînes de télévision américaines se sont emparées de G+ afin de mener des *webcasts* en *live* sur le réseau social. Cette utilisation particulière s'appelle « *Hangouts On-Air* ». Ces bulles ont la particularité de n'être pas limitées dans le nombre de visionneurs (mais toujours dans le nombre de participants). Ces émissions peuvent être enregistrées afin de permettre leur visionnement plus tard (sous forme de vidéo). Cette option est pour l'instant restreinte à quelques comptes particuliers. C'est notamment avec cette fonctionnalité de Google+ qu'en janvier 2012, le président américain Barack Obama a mené une interview où les internautes avaient été invités à enregistrer leurs questions par vidéo quelques jours auparavant (ensuite soumises à un vote afin d'être sélectionnées pour le soir décidé). Lors de cette soirée nommée « *Your Interview with the President* », ce dernier a répondu et interagi avec des internautes en *live* sur le réseau social. (Google Inc. 2012b)

La section « **cercles** » permet à l'internaute de gérer ses cercles. Sur cette page, il peut visualiser ses différents contacts, les glisser-déposer dans ses cercles et en créer très facilement de nouveaux. Il est également possible de voir les cercles dont il fait partie ainsi que rechercher de nouveaux contacts.

La rubrique « **photos** » permet à l'utilisateur d'ajouter et de gérer ses photos (autant celles qu'il a ajoutées que celles où il apparaît, ajoutées par ses contacts) sur le réseau social.

La page « **jeux** » (*Games*) offre la possibilité de jouer à des jeux directement dans le réseau social, mais dans une section particulière. Par conséquent, si l'utilisateur joue, aucune publication ne sera faite sur son profil ou dans le flux de ses contacts. Cette rubrique est en quelque sorte fermée et ne parasite pas le reste du réseau social. Partager ses scores et se mesurer avec ses contacts est possible seulement avec ceux qui jouent également sur G+. Les autres relations du réseau n'en sauront rien tant qu'ils ne visiteront pas la page « jeux ». (Google Inc. 2011)

La section « **pages** » permet à l'utilisateur de gérer les pages qu'il a créées. Celles-ci sont les profils consacrés à une organisation, marque ou intérêt. Elles se présentent exactement comme un profil. L'utilisateur peut suivre une page (on peut l'ajouter ainsi à ses cercles), la recommander (+1) ou la partager à son réseau (faire un *post*). Les +1

sont comptabilisés ainsi que le nombre de personnes ayant ajouté la page à ses cercles.

Dans les « **paramètres** » (accessibles via la molette), l'utilisateur peut gérer les différentes notifications qu'il reçoit (par e-mail) ainsi que les options de ses photos, vidéos et jeux. C'est également au bas de cette page que l'utilisateur pourra supprimer son profil de Google+. Il peut ne supprimer que le contenu Google+ ou supprimer l'intégralité de son profil. Les deux options sont détaillées précisément afin que l'utilisateur ait conscience de ce qu'il fait. Dans cette même partie, l'utilisateur gère l'ensemble des paramètres de son compte Google et pas seulement ceux de G+, il peut donc y modifier son mot de passe, les différents produits Google qu'il utilise, gérer l'apparition de son profil Google sur le web (l'indexation dans le moteur de recherche), la langue de l'interface, etc.

Dans les paramètres se trouve aussi la fonction de « **libération de données** ». Celle-ci permet à l'utilisateur de télécharger ses données ajoutées dans Google (photos sur Picasa, données de profil, données du flux, cercles et contacts). Cela permet à l'internaute de voir exactement ce qu'il a dispersé dans Google. Actuellement c'est le seul réseau qui propose cette fonctionnalité.

#### **2.2.2.2 Intégration en tant qu'institution**

Afin de s'intégrer en tant qu'organisme dans Google+, il est nécessaire de posséder un compte d'utilisateur.

La principale possibilité de mettre en valeur son entreprise est de **créer une page** à son nom. L'institution pourra partager des *posts*, des photos et des vidéos à ses contacts pour les maintenir au courant de ses activités. La page peut être publique et donc visible en dehors du réseau. Une fois créée, l'organisation pourra mettre en valeur sa page G+ grâce à l'ajout d'un « badge G+ »<sup>16</sup> sur son site web. Les personnes visitant le site web et s'intéressant à l'entreprise pourront, si elles sont inscrites dans Google+, être redirigées directement sur la page grâce au *plugin* et suivre l'actualité de l'institution via le réseau social.

---

<sup>16</sup> <https://developers.google.com/+/plugins/badge/> [Consulté le 4 mai 2012]

Une autre manière de profiter du réseau social est d'ajouter un bouton +1<sup>17</sup> à son site web. Cela n'intégrera pas l'institution dans le réseau social mais ainsi, si des membres de G+ apprécient le site web ou les *news* publiées par l'entreprise, ils pourront le partager et le recommander sur le réseau social. Ce bouton est également une possibilité d'améliorer son référencement dans Google.

### 2.2.3 Twitter

Inventé par Jack Dorsey, Twitter<sup>18</sup> a été lancé publiquement en juillet 2006. L'idée de base de ce site web était de permettre aux utilisateurs de partager facilement leurs petits moments de vie avec leurs amis (Wikipedia contributors 2012g). Le fait que les SMS se prêtaient volontiers à cette tâche a influencé la limite de caractères (Wikipedia contributors 2012c). Twitter est un réseau social de *microblogging*. Son principe est de permettre aux internautes de publier de courts messages de 140 caractères au maximum. Ces messages sont appelés des *tweets* (« gazouillis » en anglais). Les utilisateurs peuvent suivre des personnes ou organisations et être ainsi informés de ce qu'elles disent. Et réciproquement, il s'agit d'être suivi par des utilisateurs qui sont intéressés par ce qu'on diffuse. Il est question de se créer un réseau d'intérêt et non d'amis. (Balagué, Fayon 2010)



En date du 21 mars 2012, ce sont plus de 140 millions d'inscrits sur Twitter, qui génèrent plus de 340 millions de *tweets* par jour. (Twitter, Inc. 2012)

Le succès de ce réseau social est dû à sa simplicité. Fini le temps passé à écrire de long *post* sur des blogs, à se prendre la tête pour la mise en page. Sur Twitter, il faut être simple, efficace et si possible accrocheur. Il est nécessaire d'aller à l'essentiel. Une dérive de cette simplicité est la surutilisation de Twitter. Il est si facile de *tweeter*, que certains n'hésitent pas à diffuser tout ce qu'ils sont en train de faire, sans se soucier de l'intérêt que cela peut avoir.

Twitter a introduit le fait que chacun pouvait relayer de l'information. La caractéristique de l'instantanéité est très importante. Chacun peut être témoin d'un évènement et le

---

<sup>17</sup> <https://developers.google.com/+/plugins/+1button/> [Consulté le 4 mai 2012]

<sup>18</sup> <http://twitter.com/> [consulté le 26 avril 2012]

diffuser sur Twitter. De nos jours, nombreux sont les incidents qui ont d'abord été révélés par un *tweet*. Désormais il n'y a pas que les journalistes qui ont le monopole de la diffusion d'informations.

### 2.2.3.1 Principales fonctionnalités

Un **tweet** est un message diffusé qui fait au maximum 140 caractères (plus court qu'un SMS !). Lorsque l'utilisateur rédige un *tweet* il est invité à répondre à la question « Quoi de neuf ? » (*What is happening ?*).

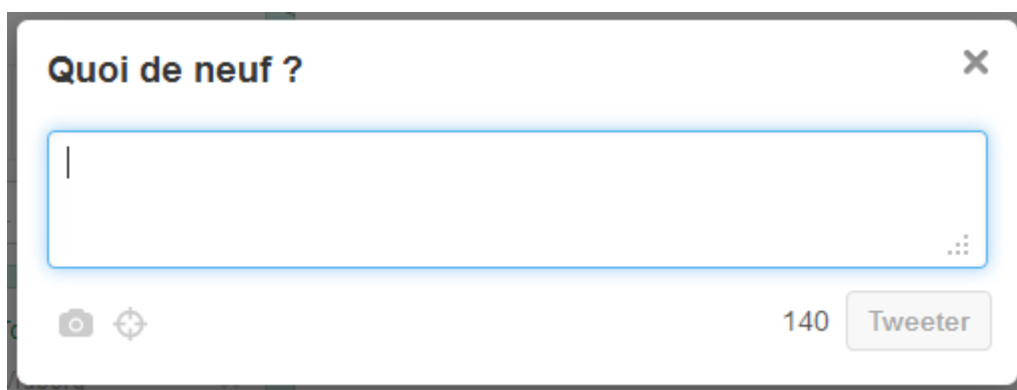


Figure 10

Twitter : fenêtre pour écrire un nouveau *tweet*

En bas à droite, un compteur de caractères indique toujours combien il en reste ou manque (un *tweet* ne peut être envoyé s'il possède plus de 140 caractères). Grâce à l'appareil photo, on peut ajouter une image à son *tweet*. Un lien se créera et en cliquant sur le *tweet*, l'image apparaîtra. Le viseur sert à ajouter sa localisation. Cette géolocalisation sera notée à la suite du *tweet* (à l'aide d'une carte).

Voici quelques termes qui sont propres à Twitter qu'il est utile de comprendre :

**@mon\_compte** : sur Twitter les noms d'utilisateurs sont toujours sous la forme d'un @ (arobase) suivi d'un pseudonyme. Ces noms peuvent être utilisés également dans les *tweets* lorsque ceux-ci s'adressent à une ou plusieurs personnes en particulier. On peut s'en servir pour indiquer quelqu'un comme auteur ou pour lui faire part du *tweet*. La personne citée dans un *tweet* recevra un e-mail et une notification sur Twitter comme quoi il a été mentionné dans le *tweet* de quelqu'un d'autre. Le nom d'utilisateur est également utilisé dans l'URL du compte comme ceci : mon nom sur Twitter est @fl\_ore et l'URL qui mène à mon profil est [https://twitter.com/#!/fl\\_ore](https://twitter.com/#!/fl_ore) (on peut aussi y accéder en tapant simplement *twitter.com/fl\_ore*, la redirection est automatique).

**Twittos** : tous les utilisateurs de Twitter sont des *twittos*. C'est un mot général pour désigner cette communauté d'utilisateurs. Par extension la *twittosphère* désigne ce qui se passe sur Twitter.

**# (Hashtag)** : le *hashtag* sert à référencer un mot clé dans un *tweet*. Le *hashtag* crée automatiquement un lien hypertexte. En cliquant sur le mot clé, une recherche sur les *tweets* qui possèdent ce même *hashtag* est lancée. Cela s'avère très pratique dans un contexte de conférence, par exemple, car cela permet de retrouver tous les *tweets* liés à celle-ci. Les *hashtags* sont libres, donc il s'agit de *hashtagger* les mots pertinents par rapport à un sujet. Dans le cadre d'une conférence, soit les *hashtags* sont fixés au préalable par les organisateurs, soit ils apparaissent naturellement créés par les *twittos* eux-mêmes.

**Retweet ou RT** : la fonction *retweet* sert à rediffuser le *tweet* de quelqu'un d'autre via son compte. L'identité de l'auteur est conservée. Le *tweet* sera diffusé exactement comme découvert mais juste en dessous, il y aura une mention « *retweeté* par [Nom] ». Ainsi, la photographie et l'identité de l'auteur source du *tweet* sont conservées et affichées telles quelles sur le compte du *retweeteur*.



Figure 11

Twitter : en haut un *retweet* depuis le compte de Gallica fait par moi, et en bas un *tweet* normalement publié depuis mon compte

Une autre pratique du *retweet* est de reprendre le *tweet* à son nom et d'y ajouter la mention RT ainsi que le compte Twitter de l'auteur source.



Figure 12

Twitter : autre exemple de *retweet*

**Messages privés ou DM** : si un *tweet* débute par *DM @un\_utilisateur*, cela enverra un message privé à *@un\_utilisateur*. Les « messages privés » (*Direct Messages*) permettent à l'utilisateur de recevoir et d'envoyer des messages personnels. Attention il est possible d'envoyer un *DM* uniquement aux comptes abonnés au sien et par conséquent de recevoir des *DM* seulement des comptes auxquels l'utilisateur est abonné. Cela évite ainsi de recevoir des messages publicitaires.



Figure 13

Twitter : affichage du profil de l'utilisateur une fois connecté au réseau



Un compte est fait d'un avatar (photo de profil), d'un nom d'utilisateur, ici « flore wagnières », d'un identifiant Twitter, « @fl\_ore », d'une description libre (limitée à 140 caractères) et d'une localisation. Un site web peut également être ajouté. Ces informations peuvent être modifiées dans les paramètres (ou en cliquant sur « éditer votre profil » - *Edit your profile*).

La fonctionnalité « **abonnements** » (*Following*) représente les comptes auxquels l'utilisateur s'est abonné. Ce sont les *tweets* de ces abonnements qui apparaîtront dans le fil d'actualité dans l'onglet « accueil » (*Home*).

Les « **abonnés** » (*Followers*) sont les personnes qui se sont inscrit à son compte. Les *tweets* de ce dernier apparaîtront dans leur fil d'actualité.

Les « **favoris** » (*Favorites*) donnent accès aux *tweets* que l'utilisateur a ajoutés à ses favoris. Sous chaque *tweet*, il y a une étoile sur laquelle l'internaute peut cliquer et ainsi sauvegarder le *tweet*. Cette fonction peut être utile afin de garder en mémoire des *tweets* intéressants.

Il est possible de créer des « **listes** » (*Lists*) de comptes Twitter. Celles-ci permettent de créer des fils d'actualité sur des thématiques plus précises et ainsi les *tweets* deviennent moins fouillis à consulter. L'intérêt essentiel de faire cela est de trier les comptes (il n'est pas obligatoire de suivre les comptes listés) par sujet et d'éviter le chaos du fil d'actualité général où tous les comptes suivis apparaissent en vrac. Les listes créées par d'autres utilisateurs peuvent également être suivies. Cette fonctionnalité peut être utile si Twitter est utilisé comme outil de veille. (Dupin 2009)

Les « **images récentes** » (*Recent images*) montrent les dernières images qui ont été publiées dans un *tweet* depuis le compte.

La fonction « **semblable à vous** » (*Similar to you*), offre des propositions de *twittos* à suivre qui sont censés ressembler au compte sur lequel l'utilisateur se trouve.

Dans l'onglet « accueil » (*Home*), il y a le fil d'actualité des *tweets* dernièrement publiés (par ordre antéchronologique, le plus récent d'abord) des comptes auxquels l'utilisateur a souscrits. La fonctionnalité « **suggestions** » (*Who to follow*) propose des comptes susceptibles d'intéresser la personne connectée. Les comptes cités font souvent partie des abonnements des utilisateurs suivis. C'est une bonne manière pour étendre son réseau et trouver des nouveaux utilisateurs intéressants à suivre.

L'onglet « **@Connecter** » (*@Connect*) permet à l'utilisateur de voir les personnes qui ont interagi avec lui. Dans les « **interactions** », les mentions (*tweets* citant *@mon\_compte*) et les nouveaux *abonnés* sont listés dans un fil antéchronologique (les plus récents en premier). Dans l'onglet « **mentions** » seules les mentions sont visibles.

La fonction « **#Découvrir** » (*#Discover*) permet à l'internaute de trouver de nouveaux comptes Twitter à suivre, ou de repérer les dernières tendances. Les « **tendances mondiales** » (*Worldwide trends*) montrent les sujets et *hashtags* les plus *tweetés* du moment. Ils dépendent de la localisation qui a été indiquée dans les paramètres du profil.

Le **champ de recherche** (*Search*) est aussi une possibilité d'étendre son réseau. On peut y faire des recherches d'utilisateurs, en y introduisant *@un\_utilisateur* par exemple, ou une recherche par *hashtag*, ou par simple mot clé. Les résultats de la requête sont organisés en deux onglets, soit les *tweets* qui contiennent les mots clés introduits, soit les utilisateurs qui sont pertinents face à la recherche. Il est possible de sauvegarder une recherche et de faire une requête plus précise grâce à la recherche avancée.

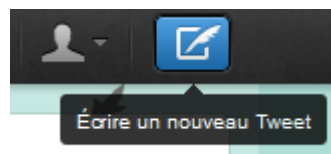


Figure 14

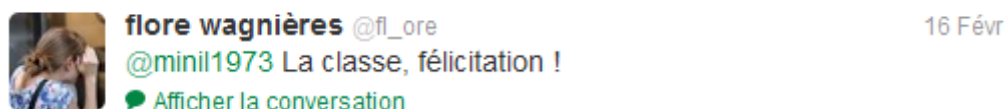
**Twitter : symboles donnant accès d'une part aux paramètres et d'autre part à l'écriture de nouveaux tweets**

La **silhouette** avec le triangle donne accès au profil de l'utilisateur connecté, aux messages privés, aux listes que l'internaute a créées, à l'aide et aux paramètres. C'est également là que l'utilisateur pourra se déconnecter.

La **plume** dans l'encadré bleu permet à l'utilisateur d'écrire de nouveau *tweet* à tout moment.

Il est possible de rendre ses *tweets* privés afin qu'ils ne soient pas publiquement visibles (sur le web entier). Il faudra que l'utilisateur accepte ses *abonnés* un à un afin qu'ils puissent accéder à ses *tweets* une fois le compte protégé (à activer dans les paramètres).

Il n'existe pas de fonctionnalité de commentaires dans Twitter, mais il y a la fonction « **répondre** » (*reply*) sous un *tweet*, qui permet à l'utilisateur d'écrire un message (public) à l'auteur du *tweet*. Une fois cela fait, une discussion peut être entamée entre les deux personnes. Les *tweets* créés par cette fonctionnalité n'apparaîtront pas dans le fil d'actualité des abonnés du compte, mais seront affichés sur le profil avec une mention « afficher la conversation » (*In reply to [Nom de l'utilisateur]*).



**Figure 15**

**Twitter : *tweet* effectué grâce à la fonction répondre sous un *tweet* de @minil1973**

En cliquant sur « afficher la conversation », l'entier de la discussion s'affichera (si la fonction « répondre » a bien été utilisée à chaque fois).



**Figure 16**

**Affichage du *tweet* (en grisé) auquel la réponse a été faite.**

Les *tweets* publiés possèdent la plupart du temps un lien. Afin que les URL ne mangent pas tous les 140 caractères, Twitter les raccourcit automatiquement. Par conséquent, elles n'apparaissent plus en entier et sont suivies de trois petits points. Une autre solution, afin que les URL apparaissent entièrement, est d'utiliser des sites web tels que Bitly<sup>19</sup> ou TinyURL<sup>20</sup> qui proposent des générateurs d'URL raccourcies.

<sup>19</sup> <http://bitly.com/> [Consulté le 26 avril 2012]

<sup>20</sup> <http://tinyurl.com/> [Consulté le 26 avril 2012]


### 2.2.3.2 Intégration en tant qu'institution

Pour s'intégrer en tant qu'institution dans Twitter, il n'y a pas de solution différente que de **créer un profil d'utilisateur** au nom de l'organisation. Une fois cela fait, il ne faut pas hésiter à ajouter un badge Twitter<sup>21</sup> sur le site web de l'institution afin de mettre en valeur le compte Twitter et de le faire connaître.

Une autre manière de profiter du réseau social, sans toutefois devoir forcément s'y intégrer, est d'ajouter des boutons de partage Twitter<sup>22</sup> aux *news* de son site web. Cela permet aux *twittos* de pouvoir *tweeter* directement depuis le site web, et favorise ainsi la diffusion de ses informations sur le réseau social. Grâce à ce *plugin*, l'institution peut également savoir combien de fois la *news* a été *tweetée*, ce qui peut donner une idée de l'impact qu'elle a eu au sein de Twitter.

## 2.3 Réseaux sociaux spécialisés

### 2.3.1 LinkedIn

Fondé en 2002 aux Etats-Unis et mis en ligne en mai 2003, LinkedIn<sup>23</sup> est un réseau social qui permet aux  internautes de mettre en ligne leur curriculum vitae et de se créer un réseau de contacts professionnels. Il permet aux entreprises de diffuser des offres d'emploi, chercher de nouveaux employés et trouver des clients potentiels. Ce site web existe dans plus d'une dizaine de langues, ce qui favorise son rayonnement international.

En février 2012, LinkedIn comptait plus de 150 millions d'utilisateurs venant d'au moins 200 pays dans le monde. (LinkedIn Corporation 2012)

Le principe de base de LinkedIn est la connexion et le réseautage. Afin de pouvoir entrer en contact avec un utilisateur, il est nécessaire de le connaître ou de posséder des connexions communes. Il existe trois degrés de connexion :

---

<sup>21</sup> <http://twitter.com/about/resources/widgets> [Consulté le 1 mai 2012]

<sup>22</sup> <https://twitter.com/about/resources/buttons> [Consulté le 4 mai 2012]

<sup>23</sup> <http://www.linkedin.com> [Consulté le 26 avril 2012]

- le premier degré désigne les personnes faisant partie de son réseau. Ce sont des relations directes.
- le deuxième degré représente les contacts de ses contacts, soit le cercle étendu de son réseau.
- le troisième degré indique les contacts des contacts de ses contacts, c'est-à-dire les contacts de ses contacts de deuxième degré.

LinkedIn est utile pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des collègues, des prestataires, des employeurs, etc. Ce site web possède des accords avec des agences d'emploi afin qu'ils y publient leurs annonces.

LinkedIn propose plusieurs types de comptes :

- le *basic*, gratuit, qui offre des fonctionnalités de base ;
- le *premium*, qui propose des fonctionnalités avancées différentes selon le statut choisi (demandeur d'emploi, commerciaux, recruteurs, autres) : filtres avancés de recherche, possibilité de savoir qui consulte son profil, accès à tous les profils détaillés des utilisateurs de LinkedIn (sinon les profils sont affichés seulement de manière limitée), enregistrer des profils et les annoter, etc.

Les offres payantes se situent entre une vingtaine et une soixantaine de francs par mois.

### 2.3.1.1 Principales fonctionnalités

**Note** : seules les fonctionnalités accessibles avec un compte gratuit sont présentées ci-dessous.

« Rédiger son **profil** » : LinkedIn met à disposition différentes sections afin de créer son curriculum vitae en ligne. Les utilisateurs sont invités à compléter :

- un « **résumé** » de leur profil écrit en texte libre (si le profil n'est pas toujours affiché en entier, le résumé l'est la plupart du temps).
- leurs « **expériences** », qui sont divisées par poste où l'internaute doit entrer l'organisation (une liste d'organisations est proposée au fur et à mesure de la saisie si l'entreprise a déjà été enregistrée dans LinkedIn), les dates d'entrée et de sortie du poste ainsi qu'une description des tâches effectuées.

- leurs « **formations** ». où il est nécessaire d'indiquer l'établissement, le titre obtenu et les années de réalisation. L'utilisateur peut également ajouter des activités et associations auxquelles il aurait pris part durant son cursus.
- les « **publications** » de l'utilisateur où il peut indiquer le type, les auteurs ainsi que l'année de réalisation.
- les « **langues** » qu'il maîtrise ainsi que le niveau qu'il possède.
- des « **informations complémentaires** » comme un site web, son compte Twitter, ses centres d'intérêts, les groupes dont il fait partie sur LinkedIn, etc.
- ses « **informations personnelles** » : numéro de téléphone, adresse, etc.
- ses « **compétences et expertises** », en les qualifiant par mot clé.
- Les « **types de contact** » souhaités, tels que la proposition de postes, l'invitation à de nouveaux projets, l'appel à expert, etc.

Il est possible d'ajouter des « **applications** » (par ex : un compte SlideShare pour montrer les présentations que l'utilisateur a conçues, etc.).

L'ordre des rubriques n'est pas fixe, chaque utilisateur peut les changer de place en les glissant lors de l'édition de son profil. Si l'une d'elles n'est pas remplie, elle n'apparaîtra pas lors de l'affichage du profil.

Une synthèse du profil est présentée en tête de page avec la photo de profil (si elle a été ajoutée), en dessous du nom et prénom, le titre professionnel en résumé (par défaut le nom du poste actuel est repris mais il peut être modifié), la localisation ainsi que le secteur d'activité. C'est cet encadré qui s'affiche la plupart du temps lorsque le profil est regardé hors du réseau (voir figure 17 ci-après).



**Figure 17**  
**LinkedIn : synthèse du profil**

Il est possible d'exporter son profil en format PDF et de pouvoir l'imprimer. Le réseau social peut donc réellement remplacer la création d'un CV classique.

À noter qu'aucune information n'est obligatoire, l'inscription et le renseignement sont totalement volontaires.

Une fois son profil effectué, l'utilisateur peut « **solliciter des recommandations** » de la part de ses contacts. Toutes les recommandations faites à son égard apparaîtront à la fin de son profil dans la section « recommandations » sous la fonction occupée (une recommandation ne peut pas être faite de manière générale, elle doit être liée à une activité, soit une formation, soit une expérience).



**Figure 18**  
**LinkedIn : agencement du menu**

En dessus de la barre de menu, le type de compte est toujours indiqué. En cliquant sur « **souscrire** », les différents comptes payants sont proposés.

Le triangle suivi du nom de l'utilisateur permet d'accéder aux « **préférences** » (les paramètres) du compte mais aussi de se déconnecter.

« **Ajouter des relations** » (en vert) donne un autre accès à l'onglet « contacts » (expliqué ci-après).

Sur la page d'accueil, un « **fil d'actualité** » du réseau de contacts est proposé. Celui-ci affiche les dernières modifications apportées aux comptes de ses relations, leurs nouvelles connexions ainsi que des propositions de postes qui correspondraient au profil de l'utilisateur. Ce dernier peut aussi consulter un fil d'actualité concernant son entreprise actuelle. Il pourra y voir les dernières modifications des comptes des collaborateurs de cette société (même ceux qui ne font pas partie de son réseau).

La fonctionnalité « **les connaissez-vous ?** » propose à l'internaute des contacts susceptibles d'être connus, en tenant compte des informations du profil ainsi que du réseau de relations déjà existant.

Un champ de saisie est mis à disposition de l'utilisateur afin de « **partager une nouvelle** » avec son réseau. Cette nouvelle sera publiée dans le fil d'actualité de ses relations, mais aussi sur son profil, dans le premier encadré. Grâce à un partenariat avec Twitter, il est possible de synchroniser les *tweets* de son compte de *microblogging* avec la publication de nouvelles dans LinkedIn. Toutefois les caractères ne sont pas limités dans LinkedIn.

Un compteur de personnes ayant consulté le profil durant les derniers jours est affiché, mais pour connaître le nom de ces utilisateurs, il est nécessaire d'avoir un compte payant. Un décompte des relations possédées ainsi que les personnes faisant partie du réseau étendu (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> degrés confondus) est montré sur la page de l'accueil.

Des « **offres d'emploi** » basées sur le profil sont proposées au sein de cette même page.

Dans l'onglet « **contacts** », l'utilisateur peut « **gérer ses relations** ». Des « **étiquettes** » telles que collaborateurs, collègues ou anciens élèves de votre école, peuvent être données à ses relations. Elles peuvent être attribuées directement lors de l'ajout d'une personne à son réseau.

Sur cette même page, l'utilisateur peut aussi consulter les différentes entreprises, les lieux ou secteurs présents au sein de ses contacts. C'est également à cet endroit qu'une relation peut être supprimée. Des contacts peuvent être importés en introduisant l'e-mail et le nom d'une personne. Cette fonction permet d'identifier qui, de son carnet d'adresses, est déjà sur LinkedIn. Au cas où la personne ne serait pas encore enregistrée sur le réseau, un e-mail d'invitation lui sera envoyé. Il est possible d'avoir une fonctionnalité d'organisateur et d'annotations de profils (possibilités de créer des dossiers afin de classer mais aussi d'ajouter des notes et des coordonnées



aux profils) mais pour cela une souscription à un compte payant est obligatoire. Dans ce même onglet, des statistiques du réseau sont proposées (nombre de relations de degré 1, 2 ou 3, localisation des contacts, etc.).

Les « **groupes** » LinkedIn sont un bon moyen pour échanger avec d'autres membres (qui ne font pas forcément partie de ses relations) à propos d'une thématique particulière. L'adhésion doit être validée par un administrateur dans la majorité des cas. Les groupes sont des sortes de forum où chaque membre peut lancer une discussion ou donner son avis. Une fois inscrit, l'internaute est tenu au courant des discussions par e-mail (ceci peut être paramétré, mais par défaut un e-mail est envoyé quotidiennement). Il existe bien sûr un annuaire de tous les groupes ainsi que des propositions personnalisées en fonction du profil de l'utilisateur. Chaque utilisateur a la possibilité de créer un ou plusieurs groupes.

L'onglet « **carrières** » regroupe les offres d'emploi diffusées sur le réseau social.

Les invitations à rejoindre le réseau d'une personne ainsi que les messages internes au réseau seront reçus dans la « **boîte de réception** ». Un e-mail de notification est également envoyé (ce genre d'envoi peut être modifié).

L'onglet « **entreprises** » permet à l'utilisateur de trouver et suivre les organisations qui l'intéressent. Il sera informé des récents développements, des personnes ayant rejoins ou quittés la société ainsi que des offres d'emploi. Tout utilisateur peut ajouter une nouvelle entreprise dans le réseau.

Finalement, l'onglet « **plus** » donne accès à de nombreuses autres fonctionnalités telles que des « **tutoriels** » à propos de LinkedIn en anglais, un outil de gestion de ses « **compétences et expertises** », des « **réponses** » où les utilisateurs ont la possibilité de poser des questions (tant à propos du réseau que sur une problématique professionnelle) auxquelles un expert se chargera de répondre. Dans les « **applications** », l'utilisateur peut notamment créer des sondages ou des événements.

### **2.3.1.2 Intégration en tant qu'institution**

Une organisation dans LinkedIn peut s'enregistrer en tant qu'entreprise. Pour cela, un profil d'utilisateur est nécessaire. Cela permettra à ses employés de relier leur profil à celle-ci, et aussi aux personnes ayant un intérêt à la suivre. Une **page d'entreprise** est fédératrice pour ses employés, qu'ils soient actuels, passés ou futurs, car cela permet une reconnaissance et visibilité de l'entreprise. Une page pourra également être utile

afin d'y diffuser les offres d'emploi, mettre en avant la culture, les produits et les services de l'organisme.

Il est également possible pour l'entreprise de **créer un groupe d'intérêt** sur sa thématique de prédilection ou à son propos. Cela permet de réaliser une communauté autour de l'entreprise, de favoriser l'échange et la discussion. Cela nécessite une implication plus grande qu'une simple page d'entreprise car pour qu'un groupe soit vivant, il faut le promouvoir et le faire vivre.

Une fois le groupe ou le profil de l'entreprise créé sur LinkedIn, il ne faut pas hésiter à faire de la publicité aux collaborateurs afin qu'ils lient leur compte à l'entreprise ou rejoignent le groupe.

Les pages d'entreprises sont publiques et peuvent être consultées sans devoir être enregistré dans LinkedIn ; quant au groupe il peut être public ou privé, sa disponibilité hors du réseau dépendra de ce statut.

### 2.3.2 LibraryThing

LibraryThing<sup>24</sup> a été créé par Tim Spalding en août 2005.



Ce réseau social est un outil de catalogage personnel en ligne. Les personnes peuvent l'utiliser afin d'organiser leurs collections de livres, faire connaître leurs collections au web entier et se connecter avec d'autres utilisateurs qui possèdent les mêmes goûts qu'eux. LibraryThing met en relation des personnes en fonction des livres qu'elles ont en commun. (LibraryThing 2012c)

Le réseau social récupère les informations des livres depuis Amazon.com et plus de 700 bibliothèques à travers le monde, dont notamment la Bibliothèque du Congrès (*Library of Congress*). Les utilisateurs de LibraryThing forment une grande communauté qui alimente la même base de données de livres et ainsi tout le monde peut en bénéficier. (LibraryThing 2012c)

En mai 2012, LibraryThing comptait plus de 1.5 millions de membres et plus de 72 millions de livres catalogués. Ce site web est disponible en 70 langues et la partie

---

<sup>24</sup> <http://www.librarything.fr/> [Consulté le 20 mai 2012]

francophone (la quatrième en grandeur) comptait plus de 15'000 membres. (LibraryThing 2012d)

LibraryThing est gratuit jusqu'à 200 livres, puis l'utilisateur peut souscrire à un compte payant de 10\$ par année ou 25\$ pour un accès à vie et aura ainsi la possibilité de cataloguer jusqu'à 5'000 livres. Ces sommes sont indicatives, car l'utilisateur peut choisir la somme minimale de 1\$ par année ou 19\$ pour une adhésion à vie ou plus s'il a décidé d'être généreux (maximum 20\$ annuellement ou 55\$ pour un compte à vie).

Même si l'outil a été développé pour des comptes personnels, LibraryThing a étoffé son offre de nouveaux services tels que des comptes pour les institutions et une application appelée « *LibraryThing for Libraries* », qui permet la visualisation de contenus (*tags*, commentaires, livres similaires, etc.) de LibraryThing sur l'OPAC<sup>25</sup> (LibraryThing 2012a).

### 2.3.2.1 Principales fonctionnalités

Sur LibraryThing, l'utilisateur a plusieurs possibilités lors de l'ajout d'une personne à son réseau : « amis », « contacts », « bibliothèque intéressante », « liste de surveillance personnelle » (liste privée) ou « liste de vos relations... » (liste personnelle créée par l'utilisateur lui-même, qu'il peut définir comme publique ou privée). Seule la demande d'amitié fait l'objet d'une validation par l'utilisateur ajouté, sinon l'utilisateur reçoit un commentaire qui lui indique qu'un autre utilisateur l'a ajouté à ses contacts ou à ses bibliothèques intéressantes (voir figure 19 « Notification »). Tous les commentaires reçus par l'utilisateur se trouvent sur son profil, l'utilisateur peut les « archiver » (les faire disparaître de son profil) ou les « supprimer ».



**Figure 19**  
**LibraryThing : menu principal**

<sup>25</sup> *Online Public Access Catalog*, le catalogue de la bibliothèque accessible en ligne.

En haut à droite, se trouve le nom de l'utilisateur (ici « fl\_ore »), un « nouveau commentaire », un flux RSS (des actualités de l'utilisateur), la « déconnexion » du réseau, la fonctionnalité « traduisez ! », le choix de la langue de l'interface et l'« aide ».

« **Nouveau commentaire** » indique qu'un autre utilisateur a interagi avec son compte. Cette notification peut concerner un ajout à son réseau (avec validation nécessaire pour faire partie de ses amis) ou une note laissée par un utilisateur sur son profil. Les commentaires peuvent être interdits dans les paramètres.

La fonction « **traduisez !** » donne la possibilité aux internautes d'aider le site web à se développer en validant des traductions de mots et phrases en anglais (vers le français – suivant la langue d'interface choisie). La personne peut modifier la traduction, l'approuver ou la désapprouver. Cette fonctionnalité permet de participer activement à l'amélioration du réseau social.

Le menu principal de LibraryThing se découpe en deux parties distinctes. La première permet la gestion globale de son compte sur la plateforme. L'utilisateur peut ajouter des livres à ses collections, modifier son profil et voir ses ouvrages. La seconde partie permet à l'utilisateur d'étendre son réseau en participant à des « discussions » (forum) ou des « groupes » (d'intérêt), en trouvant des institutions (bibliothèques, librairies, salons ou festivals, etc.) par localisation ou en consultant les « tendances » (livres les plus critiqués, auteurs très populaires, etc.). Chaque onglet possède ensuite son propre sous-menu qui développe les différentes possibilités.

L'onglet « **accueil** » permet à l'utilisateur d'avoir une vue d'ensemble de son compte et du réseau social. Un sous-menu offre la possibilité à l'utilisateur de consulter plus précisément ses « relations » sur le réseau, ses « recommandations » faites par LibraryThing en fonction de sa collection existante, de voir des statistiques de sa bibliothèque, un nuage de ses mots clés/auteurs, gérer les « critiques » qu'il a ajoutées au réseau et de regarder une galerie des auteurs qu'il a ajoutés.

En haut de la page d'accueil, un encadré orange permet de rechercher un livre précis dans sa bibliothèque et de « **personnaliser cette page** ». Cette fonctionnalité autorise l'internaute à cocher les sections qu'il veut voir ou non sur sa page d'accueil.

Sur cette page, l'utilisateur peut voir notamment les couvertures des derniers ouvrages qu'il a ajoutés, des recommandations basées sur sa collection, les récentes activités de ses relations, quelques auteurs à l'affiche, des événements qui se passent près de

sa localisation (à définir sur son profil), quelques discussions et critiques populaires ainsi que des statistiques à propos de ses collections.

Lorsque le curseur est passé sur une rubrique, un petit crayon s'affiche. Celui-ci permet de modifier l'affichage de la section.

L'onglet « **profil** » permet d'avoir une vue globale de son profil sur le réseau. L'utilisateur peut y modifier ses informations, y ajouter des images et changer de type de compte (souscription à une offre payante). Des flux RSS de son profil sont disponibles, ils concernent notamment les critiques faites par l'utilisateur et les livres ajoutés récemment. La fonctionnalité « ils ont les mêmes livres que vous » affiche des noms d'utilisateurs avec une fraction à côté (du style 1/141) qui montre le nombre de livres en commun sur le total de leur collection. Cette fonction permet à l'utilisateur de trouver des personnes ayant les mêmes goûts littéraires et de pouvoir étendre son réseau.

Lors de la « **modification du profil** », il pourra compléter ce dernier (ajout d'une présentation, description de sa bibliothèque, site web personnel, indication de son vrai nom, localisation, etc.). L'utilisateur peut également changer les paramètres de son compte (personnel ou organisation, public ou privé, autorisation de demandes d'amis, notifications reçues par e-mail, etc.), gérer le type d'affichage de ses références bibliographiques, synchroniser son compte LibraryThing avec son compte Facebook ou Twitter, etc.

Sous la section « **vos livres** », l'utilisateur voit une liste de tous les livres ajoutés à ses collections. Il peut leur attribuer une évaluation (système à étoiles), modifier la notice des livres ou les retirer de sa collection. Sur cette page, l'utilisateur peut également consulter ses diverses collections telles que sa liste de livres désirés, ceux en cours de lecture, ses livres lus mais non possédés, etc. Il peut créer de nouvelles collections et ainsi organiser ses livres comme cela lui chante.

L'onglet « **ajouter des livres** » permet à l'utilisateur de compléter sa bibliothèque. Il peut saisir les termes qu'il souhaite rechercher dans un champ sur la gauche de la page ainsi que là où la référence va être cherchée (Amazon, *Library of Congress*, etc.). La liste de résultats correspondant à sa recherche s'affichera dans un encadré sur la droite de la page. Puis, l'utilisateur peut cocher la collection auxquels il voudrait ajouter le livre, y inclure éventuellement des mots clés (*tags*) et ensuite il lui suffira de cliquer sur une des références (dans la liste des résultats de recherche) afin que le livre soit mis dans sa bibliothèque. Si la recherche est infructueuse, l'utilisateur peut « ajouter

manuellement » ou « importer des livres » (depuis par exemple une liste de références dans un fichier ou depuis un site web).

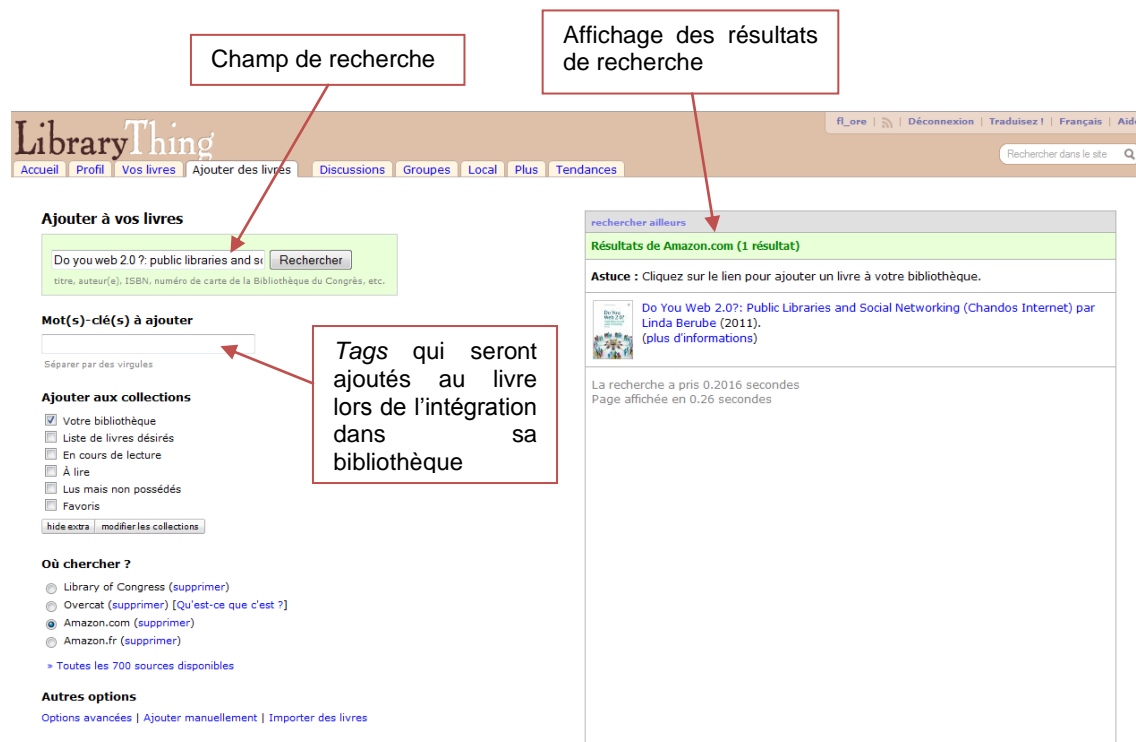


Figure 20

### LibraryThing : importation d'un livre dans sa bibliothèque

La rubrique « **discussions** » a la fonctionnalité de forum. Cet onglet regroupe toutes les discussions qui ont lieu dans les groupes (voir « groupes » ci-dessous). Les utilisateurs du réseau peuvent y ouvrir des sujets d'échange et chacun peut y participer. Sur la droite de la page, se trouve un menu qui permet d'accéder à tous les sujets ou aux thèmes qui suscitent le plus de réactions (« sujets brûlants »), aux discussions auxquelles l'utilisateur a participé (ainsi que les messages qu'il a publié), à la création de nouveau sujet, aux groupes locaux (selon sa localisation) et aux messages favoris. Sous chaque message dans une discussion, l'utilisateur peut l'ajouter à ses favoris, le favoriser et marquer comme lu la discussion jusque-là (cette option sert à noter jusqu'où une discussion a été lue et remettre la suite de la lecture à plus tard).

Les « **groupes** » permettent aux utilisateurs de se rejoindre autour d'un thème particulier et d'y lancer des sujets de discussions. Les groupes sont ouverts et en rejoindre un ne nécessite pas de validation quelconque. Sur la droite, se trouve un menu qui permet de consulter ses groupes, de les trier par langue, de voir ceux le plus actif ou le plus fréquenté, les nouveaux, etc. Il a également la possibilité d'effectuer

Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque universitaire : le cas de la Bibliothèque de l'EPFL

une recherche par mot clé ou par langue grâce à la section « explorer ». L'utilisateur peut aussi consulter la liste complète des groupes, par nombre de membres, ordre alphabétique ou date de création (ordre antéchronologique).

L'onglet « **local** » offre la possibilité d'indiquer sa localisation et d'ainsi pouvoir situer différents lieux autour de soi tels que les librairies, salons ou festivals, bibliothèques, etc. Une liste des différentes institutions peut être affichée où le nom et l'adresse exacte sont indiqués. L'utilisateur peut définir un périmètre (nombre de kilomètre) autour de son emplacement afin d'afficher une carte avec des points de couleurs suivant le type d'établissement situé (bleu pour une bibliothèque, vert pour une librairie, rouge pour un salon ou festival, jaune pour autres). Lorsque l'utilisateur trouve un établissement qui l'intéresse plus spécifiquement, il lui suffit de cliquer sur son nom afin que sa fiche descriptive s'affiche. Celle-ci donne des renseignements sur l'adresse, le numéro de téléphone, le site web, les heures d'ouverture, etc. Ces fiches sont créées de manière volontaire par les utilisateurs, c'est pourquoi le degré de renseignement varie de l'une à l'autre. Il suffit d'utiliser la fonctionnalité « **ajouter un lieu** » ou « **ajouter un évènement** » pour créer un nouvel emplacement. L'utilisateur est invité à définir le type d'institution, son nom, le genre de livres possédés (neufs ou d'occasion), l'adresse, le site web, l'URL de l'accueil du catalogue, le pseudo Twitter, etc. Les champs à remplir changent selon le type d'établissement sélectionné. Une fois l'institution introduite dans LibraryThing, des évènements (différents selon le type d'institution) peuvent lui être attribués. Ceux-ci apparaîtront directement sur sa fiche descriptive. Tous les utilisateurs peuvent ajouter de nouvelles institutions et créer de nouveaux évènements (il n'y a pas que le créateur de l'établissement qui peut ajouter un évènement à ce dernier).

L'onglet « **plus** » donne accès à des fonctionnalités un peu plus avancées du réseau social. À noter que cet onglet n'est pas totalement encore « internationalisé » (donc traduit en français). Il le sera quand le texte en anglais se stabilisera. L'utilisateur peut accéder aux « **widgets et extensions** » à ajouter sur son site web, aux « **sites et applications** » pour synchroniser sa bibliothèque avec son compte Facebook par exemple, à l'« **import/export** » de sa bibliothèque, à ses paramètres de compte et à la « **boutique** » LibraryThing (l'utilisateur peut y acheter des scanneurs de code-barres, des t-shirts à l'effigie du réseau social, des stickers, etc.). Il peut également obtenir des livres gratuits grâce à des partenariats avec des éditeurs (cette fonctionnalité n'est valable qu'en anglais). Dans cet onglet, l'internaute a aussi accès à la communauté de LibraryThing. Là, il pourra se renseigner comment, lui aussi, peut participer à cette

collectivité en devenant contributeur ou en prenant part aux projets. La communauté sert à faire évoluer le réseau social.

Finalement, l'onglet « **tendances** » sert à découvrir des statistiques de popularité sur LibraryThing tels que les 25 livres les plus critiqués, les 75 auteurs les plus populaires, les 50 plus grandes bibliothèques, etc., qui peuvent être limitées à la communauté francophone. Le sous-menu donne accès aux tendances de manière plus ciblées (livres, critiques, auteurs, recommandations, etc.). Cet onglet est une manière d'étendre son réseau et de voir ce qui est en ce moment à la mode sur le réseau.

« **LibraryThing for libraries** » est un système à ajouter à son OPAC afin de l'améliorer en le rendant plus engageant et instructif. Cela permet notamment d'adjoindre du contenu tel que les *tags*, les commentaires, les critiques, produit par les utilisateurs de LibraryThing ainsi qu'une fonctionnalité de recommandations (livres similaires, auteurs semblables, etc) et permettre l'accès par téléphone mobile au catalogue. Cela permet de transformer son OPAC en un vrai catalogue web 2.0 ! Cette fonctionnalité a un prix annuel mais pour le connaître il est nécessaire de contacter LibraryThing. (LibraryThing 2012a)

### **2.3.2.2 Intégration en tant qu'institution**

Lors de l'inscription sur LibraryThing, deux types de comptes sont possibles : personnel ou **organisation**. Le réseau social permet à tout type d'organisation de s'inscrire afin de pouvoir se créer son propre catalogue en ligne. Toutefois les organisations sont limitées à 10'000 livres. Une fois inscrite, l'organisation peut choisir une catégorie afin d'être connectée à des institutions similaires. Les comptes d'établissements ont des profils spécifiques et sont listés tous ensemble (dans l'onglet local). Contrairement aux autres réseaux sociaux, LibraryThing permet aux institutions de mettre en valeur leurs collections (ou une partie spécifique de celles-ci) sur LibraryThing. Grâce à la fonctionnalité local, l'institution peut très facilement ajouter une fiche descriptive sur elle-même et se géolocaliser. Elle pourra agrémenter sa fiche d'images, d'indiquer ses horaires, ses événements et ainsi toucher le public présent sur le réseau à proximité. Cette mise en valeur de l'institution auprès des bibliophiles est très facile à réaliser et peut attiser la curiosité de ceux-ci. Les librairies peuvent tout à fait s'inscrire également mais LibraryThing insiste sur le fait qu'elles peuvent lister



des livres mais ne peuvent pas en vendre sur la plateforme. Il est strictement interdit de solliciter les membres du réseau. (LibraryThing 2012b)

Tout comme pour un compte personnel, un compte d'institution peut être synchronisé avec son compte Twitter ou Facebook et pouvoir ainsi y afficher les livres récemment ajoutés à sa bibliothèque.

## **2.4 Tableaux de bord pour les réseaux sociaux**

Il existe de nombreux outils qui permettent de centraliser les différents comptes de plusieurs réseaux sociaux sur une plateforme. Ces tableaux de bord (*social media Dashboard*) sont intéressants car ils évitent ainsi de devoir se connecter à chaque site pour actualiser les informations. Il suffira simplement d'accéder à la plateforme choisie et d'y apporter les mises à jour souhaitées. Bien sûr pour changer des informations plus précises (donc pour faire autre chose que de la simple publication de contenu), il sera nécessaire de se connecter plus particulièrement au site du réseau social. À noter également que ces tableaux de bord consistent, la plupart du temps, en des applications à télécharger localement sur son ordinateur et que pour rendre possible leur utilisation, il sera parfois indispensable d'ajouter des *plug-ins* (pour Facebook par exemple, il suffit d'ajouter une application - au nom du tableau de bord - à sa page pour que cela soit fonctionnel) ou de donner l'autorisation sur le réseau social afin que la plateforme puisse communiquer avec les différents comptes.

Il existe de nombreux tableaux de bord et ceux-ci ne supportent pas forcément les mêmes réseaux sociaux, donc il s'agira de le choisir en fonction des comptes à gérer. Tous proposent des solutions gratuites mais pour une offre complète il faut parfois souscrire à un compte payant. (Desnoyer 2012)

Pour en citer quelques-uns, il existe notamment :

- HootSuite<sup>26</sup>
- Ping.fm<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://hootsuite.com/> [Consulté le 11 mai 2012]

<sup>27</sup> <http://ping.fm/> [Consulté le 11 mai 2012]

- RSS Graffiti<sup>28</sup>
- TweetDeck<sup>29</sup>
- Yoono<sup>30</sup>

Ces outils sont à envisager dans un second temps, une fois que les différents profils ont été mis en place et afin de simplifier la gestion des comptes qui semble lourde.

---

<sup>28</sup> <http://www.rssgraffiti.com/> [Consulté le 11 mai 2012]

<sup>29</sup> <http://www.tweetdeck.com/> [Consulté le 11 mai 2012]

<sup>30</sup> <http://www.yoono.com/> [Consulté le 11 mai 2012]

### 3. Enjeux pour une bibliothèque

Les réseaux sociaux posent un certain nombre de questions pour une bibliothèque. La médiation numérique est un aspect important auquel les réseaux sociaux pourraient apporter une réponse. Et la communication faite en bibliothèque est également touchée par l'intégration de ces plateformes.

#### 3.1 Éléments méthodologiques

Afin de trouver de la littérature professionnelle à propos des réseaux sociaux, j'ai non seulement effectué des recherches sur les catalogues RERO et NEBIS, mais j'ai aussi consulté des revues spécialisées telles que le Bulletin des bibliothèques de France (BBF) et Archimag. Je me suis intéressée aux travaux et thèses publiées par l'ENSSIB<sup>31</sup> (École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques) et l'IFLA<sup>32</sup> (*International Federation of Library Associations and Institutions*). SlideShare<sup>33</sup> m'a été très utile afin de trouver des présentations sur l'utilisation de réseaux sociaux en bibliothèques. Il existe de plus en plus de formations sur ce sujet et SlideShare m'a permis d'en trouver quelques-unes. Mes contacts Twitter m'ont aidée à découvrir sans cesse de nouvelles sources. Finalement, j'ai consulté des blogs de professionnels de l'information documentaire, notamment ceux de : Lionel Dujol<sup>34</sup>, Silvère Mercier<sup>35</sup>, Thomas Chaimbault<sup>36</sup>, Franck Queyraud<sup>37</sup>, Thomas Colombero<sup>38</sup> et Karine Boyer<sup>39</sup>.

---

<sup>31</sup> <http://www.enssib.fr/collections-numeriques> [Consulté le 13 juillet 2012]

<sup>32</sup> <http://www.ifla.org/en/ifla-publications> [Consulté le 13 juillet 2012]

<sup>33</sup> <http://www.slideshare.net/> [Consulté le 13 juillet 2012]

<sup>34</sup> <http://labibapprivoisee.wordpress.com/> [Consulté le 5 juillet 2012]

<sup>35</sup> <http://www.bibliobsession.net/> [Consulté le 5 juillet 2012]

<sup>36</sup> <http://www.vagabondages.org/> [Consulté le 5 juillet 2012]

<sup>37</sup> <http://memoire2silence.wordpress.com/> [Consulté le 5 juillet 2012]

<sup>38</sup> <http://hortensi.us/> [Consulté le 5 juillet 2012]

<sup>39</sup> <http://livrearbitre.wordpress.com/> [Consulté le 5 juillet 2012]

À nouveau, la bibliographie est séparée en deux parties. La première recense les ouvrages que j'ai cités dans mon texte. La seconde ceux que j'ai lus mais que je n'ai pas référencés directement, mais qui m'ont également été utiles.

### **3.2 Médiation numérique**

Depuis les années 1960, les bibliothèques, en commençant par informatiser leurs catalogues et créer des réseaux entre elles, effectuent sans cesse des efforts afin d'améliorer l'accès à leurs ressources. A l'heure du web, la plupart possèdent aujourd'hui un site ainsi que des ressources électroniques. Le web 2.0 a également apporté son lot d'améliorations et de nouvelles perspectives, avec sa volonté de mettre l'utilisateur au centre des préoccupations. De nombreux outils ont vu le jour grâce à cette évolution, tant concernant la recherche d'informations, que pour la collaboration et la diffusion de documents. Les bibliothèques ont la possibilité de s'infiltrer sur les plateformes que les usagers utilisent, en s'adaptant à leur public. De nouveaux outils permettant aux usagers d'interagir avec la bibliothèque ont vu le jour (Grolmund 2010, 24). Il n'est plus rare de trouver des blogs tenus par des bibliothécaires ou de voir fleurir des OPACs<sup>40</sup> nouvelle génération (voir figure 21 ci-après), qui offrent la possibilité à l'utilisateur de chercher de manière plus intuitive (à l'aide d'un seul champ de recherche), des fonctionnalités telles que « les personnes ayant emprunté ce livre, ont également aimé... » ou le fait de pouvoir laisser une critique à propos de l'ouvrage. Ces évolutions ont permis aux bibliothèques de se recentrer sur l'utilisateur et ses besoins, plutôt que de croire c'est à ce dernier de s'adapter à son système.

---

<sup>40</sup> *Online Public Access Catalog* : catalogue de bibliothèque accessible en ligne.

Champ de recherche unique

Compte utilisateur permettant d'indiquer des bibliothèques favorites et personnaliser l'affichage

Flux RSS de la recherche (veille)

Facettes pour affiner la recherche

Recherche: médiation numérique

9 notices pour «Toutes catégories = médiation numérique»

1. Développer la médiation documentaire numérique  
Auteur / Contributeur-trice: sous la dir. de Xavier Galtup  
Dates: 2012  
Livre  
16 Bibliothèques

2. Mediation in Bewegung  
Ein Lehr- und Übungsbuch mit Filmbeispielen auf DVD  
Auteur / Contributeur-trice: Rudi Balreich, Friedrich Glasl  
Dates: 2007  
Livre  
10 Bibliothèques

3. Internet et nous  
le printemps des médiateurs ?  
2: L'homme dans la cité numérique  
Dates: 1997  
Livre  
3 Bibliothèques

4. Anglais  
une médiation technologique  
Auteur / Contributeur-trice: Paul Arthaud  
Dates: 2009  
Livre  
1 Bibliothèque

5. L'information scientifique et technique dans l'univers numérique  
mesures et usages = Academic online resources : usage and assessment  
Auteur / Contributeur-trice: ouvrage coordonné par Chérifa Boukacem-Zeghmouri  
Dates: 2010  
Conférence/congrès  
2 Bibliothèques

6. Wenn zwei sich streiten  
basendliche ummittelte bei Konflikten  
2 Bibliothèques

Figure 21

OPAC 2.0 : exemple de Swissbib<sup>41</sup>, métacatalogue des bibliothèques universitaires suisses et de la Bibliothèque nationale suisse

L'émergence du web a changé l'utilisation des bibliothèques. Avant, en tant que seules sources d'informations, les personnes avaient toujours recours à leur service. Cela a été flagrant dans les bibliothèques universitaires où les scientifiques s'y retrouvaient pour trouver de l'information. Avec le web, le rôle des bibliothécaires a dû évoluer et leur positionnement en tant que spécialiste de l'information, tant physique que virtuelle, a été nécessaire.

Les bibliothèques se trouvent aujourd'hui concurrencées par une masse d'informations non traitées, non validées et disponibles immédiatement malgré la distance. Les *digital natives*<sup>42</sup> ont des pratiques de recherche d'information dictées par les grands moteurs de recherche, certains de maîtriser l'information, ne parcourant qu'une infime partie des résultats trouvés. Cette génération vit constamment connectée, naviguant entre de multiples activités (*zapping*), obsédée par l'échange, l'instantanéité et la communication. Mike Eisenberg insiste sur l'importance pour les professionnels de se battre pour faire valoir leur savoir-faire qui ne peut être détrôné par les moteurs de recherche. (Touitou 2008)

En 2009, Olivier Tacheau, travaillant au service de la documentation de l'Université d'Angers, prônait une bibliothèque universitaire réincarnée en soulignant l'importance de la médiation et la nécessité pour les bibliothécaires de diversifier leurs rôles. « Un peu éditorialiste, un peu journaliste et beaucoup plus documentaliste qu'auparavant, le bibliothécaire doit désormais proposer ses services et disséminer son offre de contenus, en lien avec la politique de valorisation physique de l'établissement, à l'endroit même où se trouve l'utilisateur et dans les environnements qu'il utilise (bureau virtuel, bases de données, agrégateur de flux, Facebook, Netvibes, Twitter, SlideShare, blogs,...). » (Tacheau 2009, 69).

Le web social permet aux internautes d'être utilisateurs, producteurs et de partager leurs contenus avec l'ensemble de leur communauté (réunie sur les réseaux sociaux). Les bibliothécaires doivent prendre en compte cette génération dans l'élaboration de leurs services en ligne. Dans ce même article écrit par Lionel Dujol, à propos de l'évolution des usages numériques appliquée aux bibliothèques, celui-ci affirme qu'il est plus probable qu'un internaute arrive sur le site de la bibliothèque grâce à un

---

<sup>42</sup> Désignée en français par la génération Y, née entre 1980 et 1995 ; suivie de la génération Z, née entre 1996 et aujourd'hui. Ces êtres sont surtout caractérisés par une utilisation intuitive de l'informatique. (Wikipedia contributors 2012a)

moteur de recherche ou par une recommandation faite par un de ses amis sur un réseau social, qu'il s'y rende spontanément. Ce n'est pas tant le site web qui est remis en cause, mais le genre de présence en ligne d'une bibliothèque dans un web de flux et de recommandations. « Nous devons aller vers l'utilisateur et occuper les espaces numériques les plus fréquentés, se disséminer en s'assurant du retour de l'internaute vers le site de la bibliothèque. » (Dujol 2011a, 75).

Les réseaux sociaux offrent de nouvelles opportunités aux bibliothèques pour interagir avec leurs usagers. En s'y intégrant, la bibliothèque se montre résolument jeune et véhicule une autre image que celle habituellement liée à cette entité. L'institution vient à la rencontre de son public présent sur ces réseaux. Plus l'interaction avec les usagers sera bonne, plus les utilisateurs verront en la bibliothèque une organisation culturelle intéressante, présente et non poussiéreuse. (Mathews 2007)

Le marketing en bibliothèque n'est pas toujours évident, mais il est important. Souvent les utilisateurs qui fréquentent la bibliothèque ne connaissent pas les services qu'elle offre. Les réseaux sociaux sont des outils qui donnent la possibilité d'être plus transparent, de valoriser ses prestations, de créer une communauté autour de la bibliothèque. La différence essentielle avec les autres démarches marketing, est qu'elle n'est pas dans un seul sens mais permet le dialogue. Cette interaction a besoin d'être réciproque et d'avoir de la valeur pour les deux camps. Ce nouveau genre de communication doit être ouvert et source de créativité, donner lieu à de nouvelles expériences (Singh 2011). Et si cela fonctionne, la bibliothèque aura non seulement gagné une nouvelle visibilité, mais pourra compter sur ce lien avec cette communauté afin de bénéficier de son avis en vue d'améliorer ses services (Revelin 2010).

Les possibilités de mise en valeur sur ces réseaux sont multiples, chaque activité de la bibliothèque peut être mise en lumière. Mais il est nécessaire de trouver la « voix » de la bibliothèque, trouver le bon ton pour s'exprimer. Les défis auxquels l'équipe fait face doivent être partagés. Il est important que les êtres humains qui se « cachent » derrière la bibliothèque transparaissent et il ne faut pas hésiter à mettre en avant les personnes, montrer leur travail. Une part importante de la transparence vient de l'honnêteté et si des erreurs sont faites, il faut les exprimer. Le dialogue et l'instantanéité sont des points essentiels, c'est pourquoi il faut que l'équipe soit réactive et réponde rapidement aux remarques faites sur le réseau social (Solomon 2011). Finalement il est crucial d'avoir du plaisir en communiquant sur ces réseaux (Mathews 2007).

### **3.3 Communication**

Les réseaux sociaux sont essentiellement des outils de communication. Comme toute communication faite par la bibliothèque, elle doit suivre une stratégie. Celle-ci doit respecter son identité, qui est autant visuelle que textuelle par ses missions et ses valeurs. Elle vise surtout la cohérence et permet d'établir une ligne directrice globale sur les différentes pratiques pour la diffusion de messages. Pour une opération de communication particulière, un plan distinctif peut être réalisé afin de pouvoir être plus précis. (Appel, Boulanger, Lacote-Gabrysiak 2010)

La transparence doit guider la communication, autant face aux usagers que pour la tutelle de l'institution. Le risque en adoptant les réseaux sociaux est de n'y faire que de l'affichage, de ne pas en tirer parti. Lorsque l'on évoque les réseaux sociaux, on parle de « présence » sur ces plateformes : il s'agit bien d'y être actif et réactif, car le réel intérêt d'en faire partie est la possibilité de dialogue, l'interaction qui peut y être faite avec l'utilisateur. Ces outils offrent l'opportunité de socialiser et d'échanger. Il est nécessaire lorsqu'on décide d'intégrer ce nouveau canal d'information, que toute l'équipe l'adopte. L'image qui sera véhiculée par ce medium devra être l'identité de la bibliothèque et non un avis personnel. C'est pourquoi il est important de bien assimiler le réseau social au même titre que les autres moyens de communication. Afin d'assurer un bon usage de ce canal, il est essentiel de former les équipes ; la stratégie de communication doit être adaptée, et le côté technique de l'utilisation doit être expliqué. (Revelin 2010)



## 4. Utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque

De nombreuses bibliothèques ont déjà tenté l'aventure des réseaux sociaux. Ce chapitre a pour but de faire un tour d'horizon des exemples d'utilisation faite par ces institutions. Ce recueil n'est pas exhaustif mais recense les pratiques rencontrées.

### 4.1 Éléments méthodologiques

Dans un souci de cohérence, j'ai cherché des exemples d'utilisation des réseaux sociaux par des bibliothèques pour chacun des réseaux présentés au chapitre 2. Principaux réseaux sociaux. Ce travail étant spécifiquement fait pour la Bibliothèque de l'EPFL, j'ai favorisé les exemples provenant de bibliothèques universitaires, afin que, le cas échéant, cela soit réellement applicable. Il y a beaucoup de bibliothèques publiques qui sont présentes dans les réseaux sociaux mais leurs activités ne sont parfois pas transposables pour une bibliothèque universitaire qui a une visée d'étude et moins de loisirs.

Afin de trouver des exemples, j'ai effectué des recherches simples à l'aide du moteur de recherche proposé sur chacun des réseaux. J'ai cherché des exemples tant en français qu'en anglais, et parfois en allemand. Il n'est, en effet, pas rare que les bons exemples proviennent du monde anglo-saxon. J'ai également systématiquement cherché de grandes institutions connues que je m'attendais à trouver sur chacun des réseaux (telles que : New York Public Library, Bibliothèque nationale de France, Library of Congress, British Library, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Bibliothèque Publique d'Information, etc.). Il est courant de trouver les mêmes institutions (surtout les plus actives) sur différents réseaux sociaux.

J'ai également parcouru une liste de bibliothèques françaises présentes sur les réseaux sociaux faite par Bibliopedia<sup>43</sup>.

Sur Facebook, en faisant mes recherches, je suis tombée sur une liste publique créée par Magalie Le Gall Pro se nommant « Bibliothèques universitaires »<sup>44</sup>, regroupant

---

<sup>43</sup> Disponible à cette adresse : <http://www.bibliopedia.fr/index.php/Bibliospaces> [Consulté le 5 juillet 2012]

<sup>44</sup> Disponible à cette adresse en étant connecté sur Facebook : <https://www.facebook.com/lists/262445390506660> [Consulté le 21 juin 2012]

plus de 70 bibliothèques universitaires. Je m'y suis inscrite et j'ai pu ainsi consulter le flux d'actualité de toutes ces bibliothèques. J'ai également créé ma propre liste<sup>45</sup> à laquelle j'ai ajouté les institutions intéressantes que j'ai vues. Au cours de mes recherches plus générales, j'ai découvert une carte heuristique (*mind map*) classant différents exemples de publications possibles sur Facebook et montrant des exemples pratiques. J'ai complété ma liste grâce à ce schéma nommé « Que mettre sur une fan page Facebook de bibliothèque ? »<sup>46</sup> proposé par Alain Marois.

J'ai également bénéficié de documents qu'une ancienne stagiaire à l'EPFL avait récoltés dans le but de faire un début d'étude sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les bibliothèques universitaires. En plus de résumés de lecture, Aurore Granval avait interrogé plusieurs bibliothèques universitaires françaises présentes sur Facebook sur leur expérience et en avait tiré un certain nombre d'avantages et d'inconvénients. J'ai pris connaissance de ces expériences et intégré les points qui m'ont semblé importants. Ces différents documents se trouvent dans l'annexe 1, p.143.

Sur Google+, j'ai ajouté à mes contacts un cercle public créé par Phil Bradley, se nommant « Libraries »<sup>47</sup>, regroupant une quarantaine de pages de bibliothèques. Cela m'a permis de suivre toutes ces bibliothèques et de voir leurs publications sur ce réseau social.

Pour le réseau social LibraryThing, j'ai basé ma présentation sur un rapport se nommant « *LibraryThing as a library service* » fait par Aina Manso Santolaria à l'ETHZ (*Eidgenössische Technische Hochschule Zürich*) datant de 2009, trouvé en effectuant une recherche sur le réseau NEBIS.

J'ai observé les activités des bibliothèques sur les différents réseaux sociaux plusieurs semaines ce qui m'a permis de voir lesquelles s'en sortaient le mieux et de collecter petit à petit des exemples qui me semblaient pertinents ou originaux. J'ai finalement

---

<sup>45</sup> Disponible à cette adresse en étant connecté sur Facebook : <https://www.facebook.com/lists/10150717113305513> [Consulté le 21 juin 2012]

<sup>46</sup> Disponible à cette adresse : <http://www.slideshare.net/amarois/que-mettre-sur-une-fan-page-facebook-de-bibliotheque> [Consulté le 21 juin 2012]

<sup>47</sup> Disponible à cette adresse : <https://plus.google.com/u/0/115744616631708814401/posts/SjRFxFmNccW> [Consulté le 21 juin 2012]

décidé de créer une liste à point en généralisant les exemples et de ne montrer que quelques captures d'écrans d'exemples pratiques.

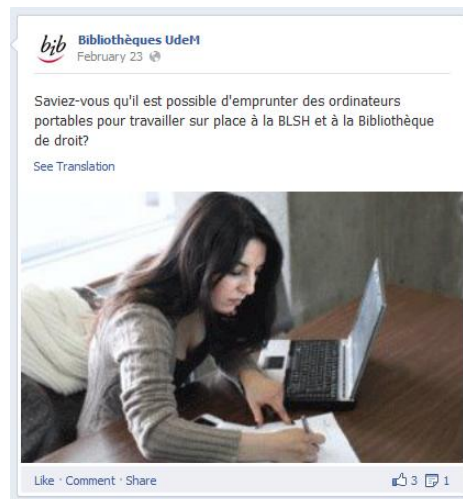
## 4.2 Sur Facebook

### 4.2.1 Publication de posts



**Figure 22**

**Facebook : publication d'un message annonçant une panne puis le rétablissement du réseau wifi à la Bibliothèque de St-Serge de l'Université d'Angers (France)**



**Figure 23**

**Facebook : rappel de service par les Bibliothèques de l'Université de Montréal (Canada)**

Les bibliothèques présentes sur Facebook ont utilisé cette plateforme afin de diffuser des informations telles que :

- informations pratiques de la bibliothèque (horaires, site web, numéro de téléphone, etc.)
- rappel de services (exemple voir figure 23 ci-avant)
- changements d'horaires exceptionnels (par exemple lors de jours fériés)
- avis de pannes (réseau informatique, wifi, imprimante, etc.) puis de leur résolution (exemple voir figure 22 ci-avant)

- avertissements de travaux
- organisation de concours
- promotion d'évènement (soit en créant un évènement sur Facebook et en signalant le lien, soit en ajoutant un statut agrémenté d'un lien vers la page du site web de la bibliothèque pour plus d'informations)
- mise en valeur d'articles ou de *news* publiés sur le site web de l'institution en publiant le lien (une description est automatiquement générée)
- publication de photographies d'évènements, d'expositions ou des locaux de la bibliothèque
- diffusion d'offres d'emploi pour des étudiants
- valorisation des nouvelles acquisitions (couverture du livre avec description succincte ainsi que mention de la cote sous laquelle le livre est disponible)
- incitation à participer à une enquête en ligne pour évaluer la bibliothèque
- mise en ligne de vidéos faites par l'institution (visite de la bibliothèque, tutoriel, etc.)
- valorisation de ressources disponibles (*focus* sur une ressource particulière)
- « petit mot » pour garder/créer le lien (remerciement, vœux de nouvelle année, encouragement durant les examens, etc.)
- avis d'inventaire et de fermeture du prêt durant ce laps de temps
- mise en valeur des activités et services de la bibliothèque (ateliers, rencontres, aide à la recherche, sélection de livres, bibliographies, etc.)
- publication d'articles ou de reportages trouvés sur le web en lien avec la thématique de la bibliothèque
- valorisation du personnel de la bibliothèque (portrait spécifique, photographie de l'équipe, etc.)
- mise en valeur de livres particuliers ou de bibliothécaires à l'occasion de journée spécifique (fête)

- posts concernant l'université entière (événement, photographie, etc.), revendication de l'appartenance à cette entité
- etc.

## 4.2.2 Exemples de page

Le style d'affichage journal permet aux institutions de documenter leur historique, ce qui peut se révéler une manière assez amusante de découvrir le passé de sa bibliothèque.

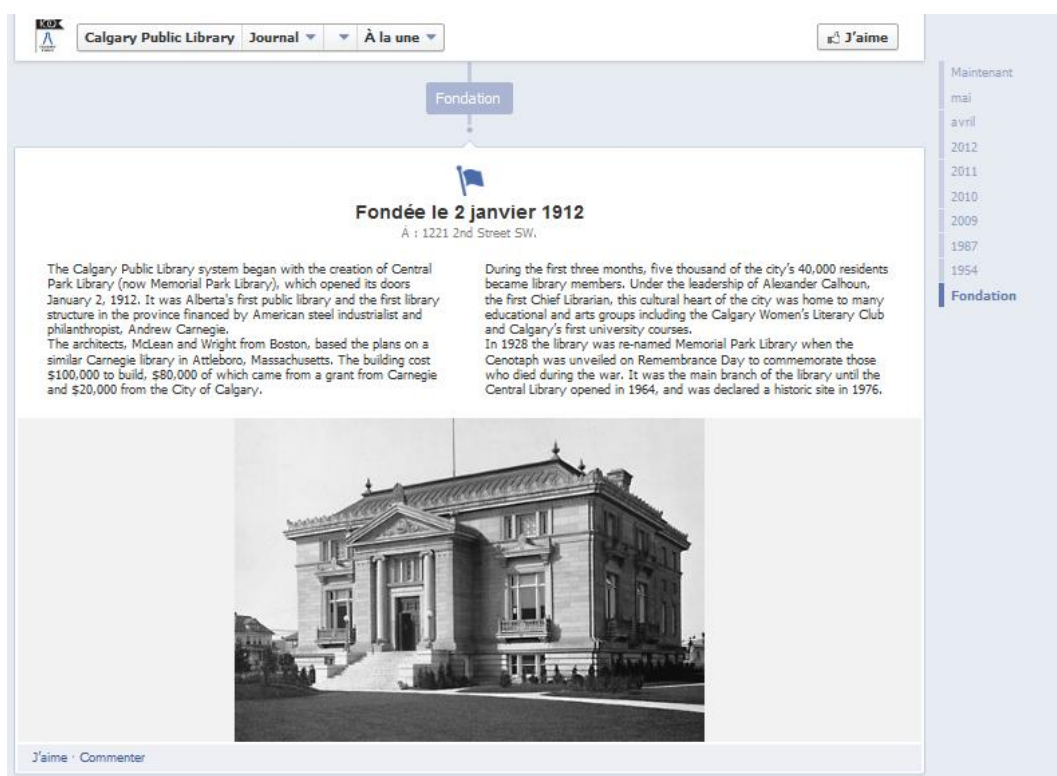


Figure 24

**Facebook : optimisation de l'affichage en journal, l'exemple de la Bibliothèque publique de Calgary (Canda)**

#### 4.2.2.1 Utilisation d'applications



Figure 25

**Facebook : page de la Bibliothèque St-Serge à l'Université d'Angers (France), exemple d'applications**

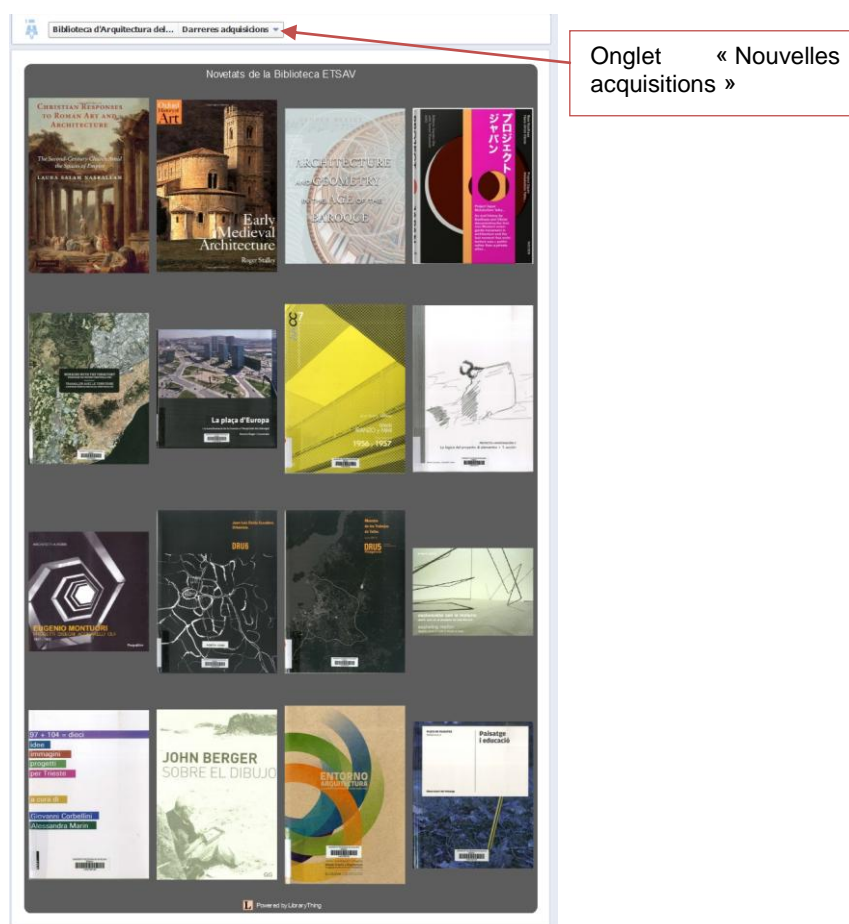
Sur les pages Facebook, l'ajout d'applications est très facile et offre de très nombreuses fonctionnalités. Sur la page de la Bibliothèque St-Serge de l'Université d'Angers, telles sont les applications ajoutées (voir figure 25) :

- YouTube (bloc nommé « nos vidéos ») : permet à l'utilisateur d'accéder directement aux vidéos mises en ligne sur YouTube depuis Facebook. L'utilisateur peut regarder ces vidéos dans le réseau social s'il le souhaite. Les vidéos peuvent aussi être directement ajoutées dans Facebook sans passer par un site intermédiaire. Mais leur visibilité sur le web sera moins grande. Cette application existe également pour DailyMotion.
- Flickr (bloc nommé « nos photos Flickr ») : les photos disponibles sur le compte Flickr de la bibliothèque sont directement consultables sur sa page Facebook.
- SlideShare (bloc nommé « supports de formati[on] ») : l'utilisateur peut accéder aux présentations mises en ligne sur SlideShare par la bibliothèque.
- Les blocs « catalogue », « doc électronique » et « contactez-nous » ont très certainement été faits grâce à l'application *Static HTML* qui permet d'importer du code HTML. Cette fonctionnalité autorise l'ajout de (presque) tout ce que l'on veut en le codant et en l'affichant directement dans une sous-page de la page.

- Les blocs « photo », « carte », « mentions j'aime » et « événements » sont des fonctionnalités présentes par défaut lors de la création d'une page. Si elles sont utilisées, elles apparaîtront sur la page et sinon, elles ne s'afficheront pas.

On peut citer d'autres applications utilisées par des bibliothèques :

- L'application LibraryThing permet de synchroniser son compte LibraryThing avec sa page Facebook et d'y visualiser les collections créées sur LibraryThing<sup>48</sup> directement dans une sous-page spécifique.



**Figure 26**

**Facebook : utilisation de l'application LibraryThing par la Biblioteca de l'ETSAV Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès, Universitat Politècnica de Catalunya (Espagne)**

<sup>48</sup> Pour voir l'affichage de cette collection dans LibraryThing voir figure 39, chapitre 4.6.1 Exemple de compte organisation, p.86



- « *RSS for Pages* » permet de lier sa page à son site web afin de récupérer le fil RSS du site et d'en publier les actualités automatiquement sur Facebook.
- « *Twitter for Pages* » rend possible la synchronisation de son compte Twitter avec sa page afin d'y publier directement ses *tweets*.
- « *My Poll* » permet de lancer des sondages.

Chaque image, nom et avatar qui apparaissent sur le bloc peuvent être personnalisés. À noter également que seuls les quatre premiers blocs d'applications apparaîtront automatiquement sur la page, il faudra que l'utilisateur appuie sur un petit triangle sur la droite afin de voir les suivantes. Il est donc nécessaire de mettre les pages les plus intéressantes au début.

### 4.2.3 Exemple de groupe

BiblioSésame<sup>49</sup> est un service gratuit et ouvert à tous de question-réponse en ligne sur Facebook. Il regroupe une vingtaine de bibliothèques, dont la coordination est assurée par la Bibliothèque publique d'information, Centre Pompidou (France). Créé en 2011, le service a d'abord été rendu disponible via un site web<sup>50</sup> mais aussi sur Facebook avec un groupe, afin d'être visible là où sont les usagers. (Mercier 2012)

Ce groupe Facebook est donc utilisé comme service de référence, chacun pouvant poser des questions ou y répondre. A chaque requête posée, un des administrateurs du groupe (reconnaissables à leur avatar illustré et leur nom « BiblioSésame » suivi de la ville ou nom de la bibliothèque dont ils sont issus) donnera sa réponse avec des références.

---

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/groups/bibliosesame/> [Consulté le 31 mai 2012]

<sup>50</sup> <http://www.bibliosesame.org/> [Consulté le 29 mai 2012]





**Figure 27**  
**Facebook : service de question-réponse BiblioSésame dans un groupe**

Ce groupe ne met pas en valeur une institution particulière mais un service proposé par plusieurs bibliothèques. Le dialogue y est facile, les différents membres n'hésitent pas à eux aussi répondre aux questions posées dans le groupe.

#### 4.2.4 Avantages et inconvénients d'une page

Avantages	Inconvénients
<p>Facebook est le <b>plus grand</b> réseau social, le nombre de personnes qui y sont présentes est gigantesque.</p> <p>Les personnes sur ce réseau social ont l'<b>habitude</b> d'y trouver les entreprises autour d'elles, pourquoi pas leur bibliothèque ?</p> <p>La création d'une page ou d'un groupe est <b>très aisée</b>.</p>	<p>Ce réseau social est <b>controversé</b> notamment par rapport à sa politique de confidentialité des données, ainsi que l'utilisation peu sérieuse faite par ses utilisateurs.</p> <p>Agrément sa page avec des applications <b>peut prendre du temps</b> et nécessiter certaines compétences informatiques (connaissance de l'HTML par exemple).</p>

<p>Il y a une <b>multitude de fonctionnalités</b> et d'applications disponibles pour agrémenter sa page.</p> <p>Facebook permet de renforcer et de créer de nouvelles <b>relations</b> et <b>interactions</b> avec son public.</p> <p>Être sur ce réseau social peut dynamiser <b>l'image d'une institution</b>.</p> <p>Diffuser des <b>informations éphémères</b>.</p> <p><b>Mettre en valeur</b> les diverses activités de la bibliothèque.</p> <p>Créer une <b>communauté</b> de proximité (approche locale).</p> <p>Donner la possibilité à l'utilisateur de <b>s'exprimer</b>.</p> <p>Plusieurs personnes peuvent être <b>administrateurs</b> de la page et ainsi prendre l'identité de la page (au nom de l'institution).</p> <p>Apparition des publications directement dans le <b>fil d'actualité</b> des « fans ».</p>	<p>Il ne suffit pas de créer une page pour être présent sur Facebook, il est <b>nécessaire de l'animer</b>.</p> <p>Risque de recevoir des <b>spams</b> ou des <b>messages publicitaires</b> sur sa page.</p> <p>Impossibilité d'inviter ses « fans » à un <b>évènement</b>.</p>
---	---

#### 4.2.5 Avantages et inconvénients d'un groupe

Avantages	Inconvénients
<p>Créer une communauté de <b>discussion</b>.</p> <p>Possibilité d'inviter tous les membres à un <b>évènement</b>.</p>	<p>Nécessité de <b>valider l'adhésion</b> de chaque membre souhaitant intégrer le groupe.</p> <p>Devenir « <b>membre</b> » de la bibliothèque, ce qui peut représenter un manque d'ouverture et sous-entendre de devoir être inscrit à la bibliothèque.</p> <p>La personne (même administrateur) qui prend parole dans le groupe utilise son <b>identité personnelle</b> et non celle de l'institution. La bibliothèque est obligée de faire un compte personnel à son nom afin de s'exprimer. Mais lorsque les utilisateurs cherchent l'institution le groupe et le compte personnel apparaîtront, ce qui crée une confusion.</p> <p><b>Aucune visibilité dans le fil d'actualité</b> des membres, ils doivent obligatoirement aller dans le groupe pour voir ce qui s'y passe.</p>

## 4.3 Sur Google +

### 4.3.1 Publication de posts

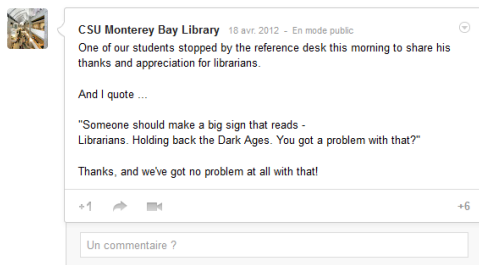


Figure 28

**Google+ : exemple de parole entendue au guichet de la bibliothèque et relayée sur leur page par la Bibliothèque de l'Université de Monterey Bay, en Californie (USA)**



Figure 29

**Google+ : mise en valeur d'un nouveau service à la Bibliothèque de la Haute école de Regensburg (Allemagne)**

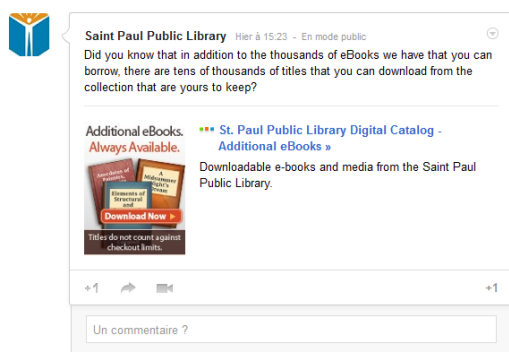


Figure 30

**Google+ : rappel de service par la Bibliothèque publique de Saint-Paul (USA)**

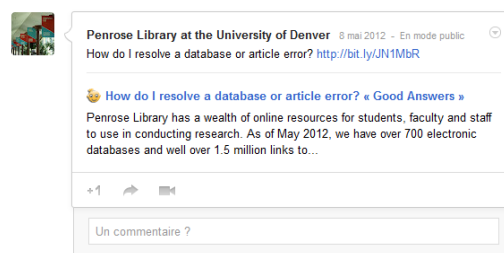


Figure 31

**Google+ : les « Good Answers », posts réguliers de la Penrose Bibliothèque de l'Université de Denver (USA)**

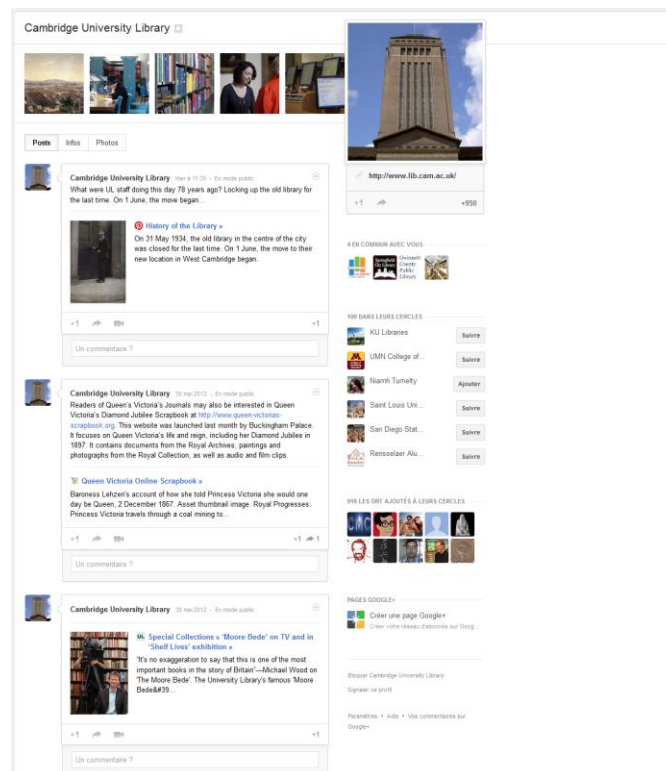
Les bibliothèques présentes sur Google+ sont généralement situées en Amérique du Nord ou en Angleterre. Elles y publient notamment des *posts* à propos de :

- informations pratiques de la bibliothèque (horaires, site web, numéro de téléphone, etc.)
- rappel de services (exemple voir figure 30 ci-avant)
- changements d'horaires exceptionnels (par exemple lors de jours fériés)
- avis de pannes (réseau informatique, wifi, imprimante, etc.) puis de leur résolution
- organisation de concours
- mise en valeur d'articles ou de *news* publiées sur le site web de l'institution en signalant le lien (une description est automatiquement générée)
- publication de photographies d'évènements, d'expositions ou des locaux de la bibliothèque
- valorisation des nouvelles acquisitions (couverture du livre avec description succincte ainsi que mention de la cote sous laquelle le livre est disponible)
- mise en ligne de vidéos faites par la bibliothèque (visite de la bibliothèque, tutoriel, etc.)
- promotion d'évènements ou d'animations se déroulant à la bibliothèque (avec lien sur la page du site web)
- valorisation de ressources disponibles à la bibliothèque (*focus* sur une ressource particulière)
- annonces régulières, sorte de rendez-vous (documents sélectionnés, trucs et astuces – voir figure 31 « Good Answers » ci-avant -, etc.)
- mise en valeur des activités et services de la bibliothèque (ateliers, rencontres, aide à la recherche, sélection de livres, bibliographies, guides, etc.) (exemple voir figure 29 ci-avant)
- astuces, conseils et bonnes pratiques des bibliothécaires (en recherche, sur des bases de données, paramétrage, comment citer des références, etc.) (exemple voir figure 31 ci-avant)
- publication d'articles ou de reportages trouvés sur internet en lien avec la thématique de la bibliothèque ou en rapport avec des enjeux la touchant

- annonce d'un concours puis mise en ligne d'une photographie du gagnant avec son prix
- *posts* moins sérieux (images, articles rigolos trouvés sur le web)
- valorisation du personnel de la bibliothèque (portraits spécifiques, photographies de l'équipe, etc.)
- mise en valeur de livres particuliers ou de bibliothécaires à l'occasion de journée spécifique (fête)
- diffusion de paroles insolites de lecteurs qui ont été dites aux bibliothécaires au guichet (humoristique) (exemple voir figure 28 ci-avant)
- *posts* concernant l'université entière (événements, photographies, etc.), revendication de l'appartenance à cette entité
- etc.

#### 4.3.2 Exemple de page

Les pages Google+ sont exactement comme les profils personnels. Seul le carré à côté du nom de l'institution en haut de la page indique que c'est une page et non un profil. Les bibliothèques n'ont pas d'utilisation particulière de ce réseau. Les fonctionnalités sont basiques et identiques pour tout le monde (ajout de photos, vidéos, *posts*, liens).



Figure

Google+ : exemple de la page de la Cambridge University Library (Angleterre)

### 4.3.3 Avantages et inconvénients

Avantages	Inconvénients
<p>Très simple d'utilisation, bonne <b>ergonomie</b>.</p> <p>Diffuser des <b>informations éphémères</b>.</p> <p><b>Mise en valeur</b> des diverses activités de la bibliothèque.</p>	<p><b>Communauté faible</b>, peu de personnes en Suisse sur ce réseau social. Son concurrent Facebook est bien plus fréquenté.</p> <p>Il ne suffit pas de créer une page pour être présent sur Google+, il est <b>nécessaire de l'animer</b>.</p>

## 4.4 Sur Twitter

### 4.4.1 Publication de *tweets*



Figure 32

Twitter : deux exemples de *retweets* faits par la Bibliothèque de l'Indiana University (USA)



Figure 33

Twitter : veille sur ce qui est dit à propos de la bibliothèque et réponse de celle-ci

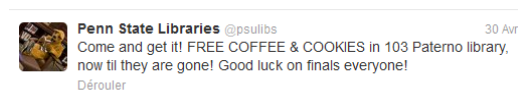


Figure 34

Twitter : invitation à manger des cookies et boire un café à la Bibliothèque de Penn State University (USA)



Figure 35

Twitter : exemple de *live-tweeting* avec le *hashtag* #LaboBnF ou les utilisateurs sont invité à *tweeter* en direct pendant l'atelier donné par la Bibliothèque nationale de France

Les bibliothèques présentes sur Twitter ont publiés des *tweets* à propos de :

- informations pratiques de la bibliothèque (horaires, site web, numéro de téléphone, etc.)
- rappel de services et de procédures
- changements d'horaires exceptionnels (par exemple lors de jours fériés) et rappels de ces derniers (plusieurs fois y compris jour même)



- avis de pannes (réseau informatique, wifi, imprimante, accès à des bases de données, etc.) puis de leur résolution
- promotion d'évènements en ajoutant un lien vers le site web où l'évènement est détaillé
- mise en valeur d'articles ou de *news* publiées sur le site web de l'institution en mentionnant le lien
- sensibilisation à l'*Open Access* (invitation à signer une pétition en ligne, articles, etc.)
- relais d'information *tweetées* par l'université
- *retweets* de *tweets* faits par des utilisateurs de la bibliothèque à son propos
- dialogue avec des usagers (lorsqu'un usager écrit quelque chose à l'attention de la bibliothèque, ou en rapport avec celle-ci, la bibliothèque répond en remerciant ou en effectuant un *retweet*)
- *retweet* de comptes que la bibliothèque suit ayant un rapport avec la thématique de celle-ci (exemple voir figure 32 ci-avant)
- valorisation de nouvelles acquisitions
- mise en valeur des activités et services de la bibliothèque (ateliers, rencontres, aide à la recherche, sélection de livres, bibliographies, etc.)
- diffusion d'offres d'emploi pour des étudiants par la bibliothèque
- changements dans la bibliothèque (nouvelles machines, travaux, changement de politique, etc.)
- valorisation de ressources disponibles à la bibliothèque (lien vers une actualité sur le site web qui fait un focus sur une ressource particulière)
- incitation à la participation à un concours fait par la bibliothèque (rappels sur plusieurs jours)
- *live-tweeting* (*tweet* en direct) durant des ateliers, conférences liés à la bibliothèque (exemple voir figure 35 ci-avant)

- publication d'images (prises avec un *smartphone* par exemple) de la bibliothèque (expositions ou vues de la bibliothèque)
- mise en valeur des bibliothécaires (photos, annonce d'anniversaire, activités particulières, etc.)
- veille faite sur l'université et surtout sur la réputation de la bibliothèque et réponses données aux *tweets* concernant cette dernière (exemple voir figure 33 ci-avant)
- lien vers une vidéo mise en ligne et faite par la bibliothèque (visite de la bibliothèque, tutoriel, etc.)
- avis d'inventaire et de fermeture du prêt durant ce laps de temps
- publication d'articles ou de reportages trouvés sur internet en lien avec la thématique de la bibliothèque
- *posts* concernant l'université entière (événements, photographie, etc.), revendication de l'appartenance à cette entité
- activités qui sont en train d'être préparées par les bibliothécaires et qui vont bientôt arriver (*teasing*)
- promotion d'évènements se passant dans le cadre de l'université (pas forcément directement liés à la bibliothèque) (exemple voir figure 34 ci-avant)
- invitations aux utilisateurs à envoyer des images d'eux dans la bibliothèque
- poser des questions, demander des *feedback* aux utilisateurs
- etc.

Tous ces *posts* sont toujours en 140 caractères maximum et sont souvent agrémentés d'un lien.

Anne Guégan, bibliothécaire au service commun de documentation de l'Université de Poitiers, a eu l'idée d'introduire Twitter en 2007 pour le tester aux bureaux de renseignements. Dès lors, l'équipe a diffusé sur Twitter les problèmes récurrents, les dernières questions posées par les étudiants. Celle-ci souligne également la possibilité d'agréments les *tweets* de liens externes. Elle appuie la possibilité de diffuser une

information qui n'aurait pas mérité un article plus approfondi (Dutheil 2008). De nombreuses bibliothèques utilisent également Twitter pour publier de brèves informations utiles et répétitives, telles que l'horaire ou des événements particuliers. Pour Lionel Dujol, Twitter représente « un moyen de conquérir de nouveaux publics avec une image un peu moins vieillote » (Dutheil 2008).

#### 4.4.2 Avantages et inconvénients

Avantages	Inconvénients
<p>Twitter est <b>très simple</b> d'utilisation.</p> <p>Un <i>tweet</i> est très <b>vite fait</b>.</p> <p>Possibilité de faire de la <b>veille</b> et de transmettre (<i>retweet</i>) très facilement des informations.</p> <p>Bonne <b>mise en valeur</b> des activités de la bibliothèque.</p> <p>L'<b>interaction</b> avec les utilisateurs est facile, possibilité de développer des relations personnalisées.</p> <p>Possibilité d'être redondant et de <b>rappeler des activités</b>. Il ne faut pas avoir peur de <i>tweeter</i> souvent.</p> <p>Diffusion d'informations <b>éphémères</b>.</p> <p>Possibilité de mettre en valeur le fil Twitter de la bibliothèque directement sur son site web (<b>widget</b>).</p> <p>Faire de la veille sur les domaines de la bibliothèque et être en <b>contact avec des professionnels</b> de l'information documentaire.</p>	<p>Les informations publiées sont très inscrites dans le temps, si les abonnés ne sont pas devant leur flux, il y a un risque qu'ils ne voient pas le <i>tweet</i>. La <b>durée de vie</b> d'un <i>tweet</i> est très limitée.</p> <p>140 caractères c'est très <b>court</b> !</p> <p>Twitter n'est pas encore très utilisé en Suisse, la <b>communauté</b> est <b>faible</b>.</p> <p>L'interaction n'est <b>pas toujours évidente</b>, il faut aller la chercher.</p> <p>Twitter permet de créer des communautés d'intérêts et pas forcément de <b>proximité</b> (la bibliothèque ne touche donc pas nécessairement directement ses usagers).</p> <p>L'<b>impact</b> d'un <i>tweet</i> est très difficile à évaluer.</p> <p>Outil pas très <b>visuel</b>, uniquement du texte et un lien !</p>

Faire de la veille sur la **réputation** de la bibliothèque sur Twitter et pouvoir y réagir.

## 4.5 Sur LinkedIn

### 4.5.1 Exemple de profil d'entreprise

The screenshot displays the LinkedIn profile of Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ). The header includes the LinkedIn logo, account type (Basic), and user information (Floire Wagnières). The navigation bar shows options like Accueil, Profil, Contacts, Groupes, Carrières, Boîte de réception, Entreprises, and Plus. The main content area is divided into sections: Présentation, Carrières, and a list of employees. The Présentation section describes BAnQ as a national library and archive, highlighting its digital presence and services. The Carrières section lists various roles such as Assistant Manager, Office agent, President-directeur général, Bibliothécaire, and Oracle APEX and Web Developer. A map shows the location at 475 de Maisonneuve est, Montréal, Québec H2L 5C4. The bottom section features a recent job posting for a Bibliothécaire chercheur.

**LinkedIn** Type de compte : Basic | Souscrire

Accueil Profil Contacts Groupes Carrières Boîte de réception Entreprises Plus

Entreprises > Bibliothèque et Archives nationales du Québec

**Présentation** Carrières

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ), c'est à la fois une bibliothèque nationale, des archives nationales, la plus grande bibliothèque publique de l'espace francophone et une bibliothèque virtuelle ouverte nuit et jour pour les internautes du monde entier. Déployant son action dans 11 établissements sur tout le territoire du Québec et dans un pôle associé en France, BAnQ reçoit chaque année près de trois millions de visites alors que son portail Internet accueille quatre millions de visites virtuelles. Plus grande institution culturelle du Québec et pilier essentiel de la société du savoir, BAnQ est une organisation dynamique et unique!

**Votre réseau (1)** Employés (134)

Assistant Manager, Prevention and Security Division

Office agent  
Lumière K., Montreal, Canada Area

President-directeur général  
Guy B., Montreal, Canada Area

Bibliothécaire  
Jean-François B., Montreal, Canada Area

Oracle APEX and Web Developer

Voir plus d'employés >

**Activité de Bibliothèque et Archives nationales du Québec sur LinkedIn**

Bibliothèque et Archives nationales du Québec a un nouvel employé occupant ce poste : Bibliothécaire chercheur

Marilyne Veilleux est maintenant Bibliothécaire chercheur

J'aime • il y a 2 jours

Bibliothèque et Archives nationales du Québec recrute : Analyste de système - Infrastructure (Montréal)

Partager • Carrières chez Bibliothèque et Archives nationales du Québec • Voir plus d'annonces • il y a 19 jours

Type  
Administration publique

Taille de l'entreprise  
501-1 000 employés

Site web  
<http://www.banq.qc.ca>

Secteur  
Administration publique

Fondée en  
2006

**Siège social**  
475 de Maisonneuve est  
Montréal, Québec H2L 5C4  
CANADA

Map data ©2012 Google

Ce profil d'entreprise LinkedIn a été créé par LinkedIn et concerne Bibliothèque et Archives nationales du Québec. Ces informations ne proviennent pas de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et n'ont pas été validées par l'entreprise. Pour toute question sur les profils d'entreprises sur LinkedIn contactez-nous.

Interactive Data Les cours sont retardés de 15 minutes pour le NASDAQ, 20 minutes pour NYSE et AMEX. Données fournies par Interactive Data. Conditions d'utilisation. Service généré et implémenté par Interactive Data Managed Solutions

Figure 36

LinkedIn : exemple de profil d'entreprise des Bibliothèques et Archives nationales du Québec (Canada)

Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque universitaire : le cas de la Bibliothèque de l'EPFL

Les profils d'entreprise permettent aux employés de lier leur profil à l'entreprise. Sur ces pages apparaissent une description succincte de l'entreprise, une liste de ses collaborateurs ainsi que les activités récentes (personnes qui viennent de lier leur profil à l'entreprise, annonce de poste, etc.). Si l'entreprise a une certaine renommée (ex. *Library of Congress*), sur la droite apparaîtra la fonction « [Nom de l'institution] dans la presse » avec une liste d'articles d'actualités à son propos.

Dans le cas du profil des Bibliothèques et Archives nationales du Québec, il y a 402 personnes qui ne sont pas affiliées à l'entreprise mais qui possèdent un intérêt pour celle-ci. Lors d'apparition de poste ou de changement sur la page, ils en sont prévenus.

Concernant la note en bas de page dans la capture d'écran (voir figure 36 ci-avant) « ce profil d'entreprise LinkedIn a été créé par LinkedIn et concerne Library of Congress. Ces informations ne proviennent pas de Library of Congress et n'ont pas été validées par l'entreprise. Pour toute question sur les profils d'entreprises sur LinkedIn contactez-nous. », je n'ai trouvé aucune entreprise (même celle de LinkedIn) qui ait été validée.

Il n'y a pas d'utilisation particulière de cette fonctionnalité faite spécifiquement par des bibliothèques.

#### **4.5.2 Exemple de groupe**

Il y a de nombreuses associations de l'information documentaire qui sont présentes sur LinkedIn, elles prennent la forme de groupes dans lesquels les membres peuvent discuter de différentes problématiques en lien avec l'association. Chaque membre peut répondre aux messages publiés. Certains groupes sont ouverts et d'autres fermés. Dans ce dernier cas, l'adhésion nécessite alors une validation de l'administrateur. Des flux RSS peuvent être ajoutés au groupe afin que lors d'une mise à jour, un lien soit automatiquement publié dans le fil d'actualité.

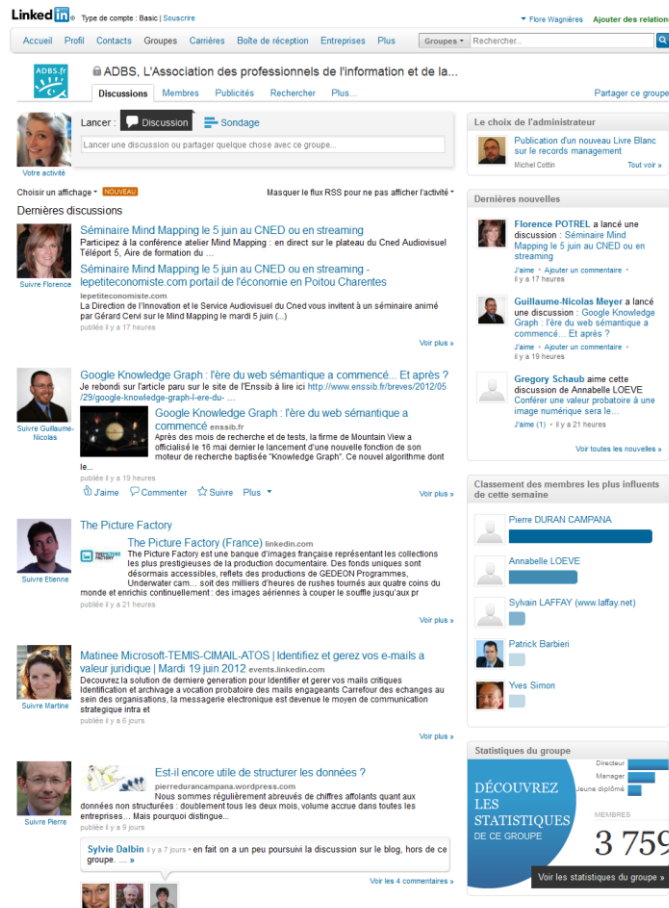


Figure 37

### LinkedIn : groupe de l'ADBS, l'Association des professionnels de l'information et de la documentation (France)

Quelques bibliothèques, généralement d'une certaine envergure, ont également des groupes propres à leur institution. Elles y publient non seulement leurs dernières actualités, publications, événements, mais aussi des débats sur des problématiques qu'elles rencontrent. Chaque membre peut afficher des messages dans le groupe, et comme les membres ne font pas forcément partie de l'institution (malgré certaines instructions parfois émises ex. British Library, voir figure 38 ci-après), les discussions sont très libres et chacun peut donner son avis. Cela crée une sorte de communauté sans réelle autorité qui dirige le groupe et ce n'est plus vraiment l'institution qui est au centre.

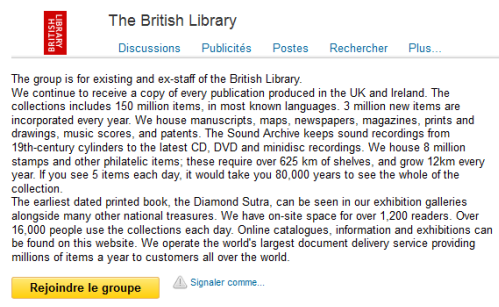


Figure 38

LinkedIn : descriptif du groupe de la British Library (Angleterre)

### 4.5.3 Avantages et inconvénients d'un profil d'entreprise

Avantages	Inconvénients
<p><b>Fédérer ses collaborateurs</b> autour d'un profil officiel de la bibliothèque.</p> <p>Publier ses <b>annonces de poste</b> et trouver des candidats.</p> <p>Mise en place très <b>simple</b>, à faire une seule fois, pas d'animation (sauf l'ajout des annonces de mise au concours).</p> <p><b>Valorisation de l'institution</b> à travers le réseau de ses collaborateurs.</p>	<p><b>Pas d'interaction</b> possible, tout est très figé.</p> <p>La possibilité de créer une <b>communauté</b> est très <b>faible</b>, car les personnes se lient à la page en disant avoir un intérêt pour l'institution, mais le dialogue n'est pas possible.</p> <p>Difficile d'éviter les fausses entrées (ex. HEG, HEG Genève, Haute école de gestion, etc.).</p>

#### 4.5.4 Avantages et inconvénients d'un groupe

Avantages	Inconvénients
<p>Créer une <b>communauté de professionnels</b> autour de la bibliothèque.</p> <p><b>Susciter le débat</b> autour de la bibliothèque, de ses activités et des problématiques qui la touchent avec des professionnels (ou des personnes intéressées par l'institution).</p> <p><b>Partage d'expériences.</b></p>	<p><b>Pas d'autorité clairement désignée</b>, tout le monde peut publier des messages dans le groupe. Chaque membre est au même niveau sur la page. C'est le profil personnel du bibliothécaire qui est mis en avant et non l'institution.</p> <p>Nécessite un <b>effort d'animation</b>, de publication de messages, demande un certain investissement.</p> <p>Mise en page peu esthétique et sans réelle possibilité de personnalisation.</p> <p>Ce n'est <b>pas le public de la bibliothèque</b> qui est touché mais des professionnels.</p> <p>Se poser la question de savoir si le contenu mis sur un tel groupe n'aurait pas plutôt sa place dans un groupe associatif ?</p>



## **4.6 Sur LibraryThing**

**Note** Ce chapitre est essentiellement basé sur le rapport de Manso Santolaria datant de 2009. Référence exacte dans la bibliographie.

### **4.6.1 Exemple de compte organisation**

Les bibliothèques peuvent organiser leurs livres en plusieurs collections. Les types observés sont :

- Nouvelles acquisitions
- Liste de lectures
- Bibliographie en relation avec un évènement particulier
- Liste sur une thématique spécifique
- Toute la collection d'un département, projet ou programme
- La collection entière d'une institution

Nom de la collection (*Novetas* Nouveautés), navigation entre les différentes collections

URL spécifique de la collection, accessible sans être connecté

Date d'ajout du livre dans la collection

Cote du livre

Personnalisation du style d'affichage de ses références

Title	Author	Tags	Dewey/Melvil	Entry date	Comments
Le Corbusier : mise au point	Torres Cueco, Jorge	monographies d'arquistes	72.01(LeCorbusier) Lec	May 21, 2012	<a href="http://cataleg.upc.edu/record=b1409022~S1*cat">http://cataleg.upc.edu/record=b1409022~S1*cat</a>
L'Architettura neoclassica	Debenedetti, Elisa	teoria de l'arquitectura, historia de l'arquitectura, art i arquitectura	72.035.4 Deb	May 21, 2012	<a href="http://cataleg.upc.edu/record=b1404740~S1*cat">http://cataleg.upc.edu/record=b1404740~S1*cat</a>
Lo que aprendí del Profesor Luis M. Mansilla = What I learned from Professor Luis M. Mansilla		monographies d'arquistes	72.01 Man	May 21, 2012	<a href="http://cataleg.upc.edu/record=b1409334~S1*cat">http://cataleg.upc.edu/record=b1409334~S1*cat</a>
Summa arquitec tonica : mostra de dibuixos de Xavier Ferrés Padró	Arranz, Romà	monographies d'arquistes	Fu 744:72.026.1 Sum	May 17, 2012	<a href="http://cataleg.upc.edu/record=b1409156~S1*cat">http://cataleg.upc.edu/record=b1409156~S1*cat</a>
L'Aigua domesticada : els orígens de l'abastiment d'aigua potable a València		historia i qeografía, historia	628.1(46.73Val) Aiq	May 17, 2012	<a href="http://cataleg.upc.edu">http://cataleg.upc.edu</a>

**Figure 39**

**LibraryThing : affichage de la collection des nouveautés à la Biblioteca de l'ETSAV, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès, Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) (Espagne)**

Pour voir la reprise de cette collection directement dans une page Facebook voir figure 26, chapitre 4.2.2.1 Utilisation d'applications, p.67.

## 4.6.2 Exemple de la fonctionnalité local

La fonctionnalité « local » dans LibraryThing permet à une bibliothèque de se créer une page avec ses informations pratiques, sa géolocalisation, ses prochains évènements, une description, des images des locaux, etc. Les utilisateurs peuvent ajouter une page à leurs favoris ainsi que des commentaires.

The screenshot shows the LibraryThing Local page for the Harris County Public Library - Clear Lake City-County Freeman Branch. The page includes a header with navigation links (Accueil, Profil, Vos livres, Ajouter des livres, Discussions, Groupes, Local, Plus, Tendances) and a search bar. The main content area displays the library's name, address (16616 Diana Lane, Houston, TX 77062, United States), contact information (281-488-1906; ipac@hcpl.net), website (http://www.hcpl.net/location/clear-lake-city-county-freeman-branch-library), and a list of events. A map on the right shows the library's location in Houston, Texas. The page also features a 'Favoris' section with a list of members and a 'Mur des commentaires' section for user reviews.

Figure 40

**LibraryThing Local : affichage de la page local de la Bibliothèque publique Harris County à Houston (USA)**

## 4.6.3 Exemple d'utilisation de LibraryThing for Libraries

Selon les informations disponibles sur le site de LibraryThing<sup>51</sup>, il y a 329 bibliothèques qui utilisent *LibraryThing for Libraries* dans leur OPAC. La plupart de ces bibliothèques sont situées en Amérique du Nord, et sont des bibliothèques publiques.

51

[http://www.librarything.com/wiki/index.php/LTFL:Libraries\\_using\\_LibraryThing\\_for\\_Libraries](http://www.librarything.com/wiki/index.php/LTFL:Libraries_using_LibraryThing_for_Libraries) [Consulté le 29 mai 2012]

QR code permettant de télécharger les informations du livre sur son *smartphone*

Possibilité de consulter les critiques faites par des utilisateurs de LibraryThing (*pop-up* qui s'ouvre)

Visualisation des livres présents sur la même étagère

Nuage de *tags* des mots clés ajoutés à ce livre dans LibraryThing

Proposition de livres similaires disponibles à la bibliothèque

David O. McKay Library Home

Search Course Reserve My Account Library Hours Suggest a Purchase New Materials

Search: ISBN 1591041380 Refine Search

You're searching: David O. McKay Library

**Item Information**

Scan to get this page in mobile app

Can't find what you are looking for?

**Holdings**

- Booklist Review
- Choice Review
- Library Journal Review
- Publisher Weekly Review
- Summary

**More by this author**

- Tapscott, Don, 1947-

**Subjects**

- Business networks
- Creative ability in business
- Samenwerking
- Virtualle gemeenschappen
- Vernieuwing
- Economische aspecten

**Browse Catalog**

by author: Tapscott, Don, 1947-

by title: Wikinomics : how mass...

**Search Bookstores**

- Amazon
- Barnes and Noble

MARC Display

Wikinomics : how mass collaboration changes everything / Don Tapscott and Anthony D. Williams.  
by Tapscott, Don, 1947-

New York : Portfolio, 2006.

**Subjects**

- Business networks
- Creative ability in business
- Samenwerking
- Virtualle gemeenschappen
- Vernieuwing
- Economische aspecten

**Additional Authors:** Williams, Anthony D., 1974-

**ISBN:** 1591041380

**ISBN:** 9781591041388

**Description:** 324 p. : 24 cm.

**Contents:** Wikinomics -- The perfect storm -- The peer pioneers -- Ideagoras -- The presurers -- The new Alexandrians -- Platforms for participation -- The global plant floor -- The Wild workplace -- Collaborative minds -- The Wikinomics playbook.

**Bibliographical Note:** Includes bibliographical references and index.

**Summary:** With vivid and engaging examples based on five years of unprecedented research, this text explains the deep changes in technology, demographics, and business that will allow people to participate in the economy like never before.

**URL:** <http://www.wikinomics.com>

**Reviews:** [CLICK HERE for contributor information](#) - [Contributor biographical information](#) [CLICK HERE for publisher description](#) - [Publisher description](#) [see reviews/add a review](#): 14 reviews (★★★★%)

[Add to my list](#) [Place a Hold](#)

Explore the virtual shelf browser

HD69.S3.E428 2010 HD69.S3(ONLINE)

**Copy/Holding information**

Location	Collection	Call No.	Status
David O. McKay Library	General Book Collection-2D Floor	HD69.S3.T37 2006	Checked In

Can't find what you are looking for?

**business collaboration economics** economy innovation internet open source social media sociology technology web **web 2.0** wiki wikipedia wikis

**You might also like these titles below:**

[HERE COMES EVERYBODY... THE POWER OF ORGANIZING WITHOUT ORGANIZATIONS](#) by Shirky, Clay.

[Groundswell... winning in a world transformed by social technologies](#) by LI, Charlene.

[The wisdom of crowds why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations](#) by Surowiecki, James

[Everything is Miscellaneous... The Power of the New Digital Disorder](#) by Weinberger, David

[The long tail... why the future of business is selling less of more](#) by Anderson, Chris

**Format:** HTML Plain text Delimited

**Subject:** Wikinomics : how mass collaboration change

**Email to (Your personal email address):**  [Send](#)

**Faculty Delivery Request**

(Employees Only) Enter request Dept. Office room:  Office num.:

Enter begin date/time (if media):

Enter return date/time (if media):

[Request Delivery](#)

Figure 41

LibraryThing for Libraries : exemple d'une notice du catalogue de la Bibliothèque David O. McKay de l'Université de Brigham Young (USA)

#### 4.6.4 Avantages et inconvénients de LibraryThing

Avantages	Inconvénients
<p>LibraryThing permet de <b>partager</b> ses collections avec une communauté mondiale.</p> <p>Il est très facile d'<b>importer ses livres</b> depuis son catalogue (import en masse grâce au protocole Z39.50).</p> <p>Il est possible de se créer autant de collections que l'on veut et d'ajouter des <i>tags</i> aux livres complètement librement. Les collections peuvent être décrites en détail sur le profil. Une bibliothèque peut facilement <b>mettre en valeur</b> des collections particulières.</p> <p>Plusieurs <b>flux RSS</b> sont disponibles notamment lorsqu'un livre est ajouté à une collection.</p> <p>LibraryThing demande <b>peu d'investissement</b> régulier à part ajouter de temps à autre des livres et créer de nouvelles collections.</p>	<p>La <b>communauté</b> de LibraryThing est faible.</p> <p>LibraryThing permet de faire des collections contenant <b>uniquement des livres physiques</b>.</p> <p>Si un utilisateur clique sur un livre de la collection de la bibliothèque, il est automatiquement <b>redirigé sur Amazon</b>.</p> <p>La plupart des livres sur LibraryThing ne sont <b>pas des livres scientifiques</b>, cela se prête donc assez mal pour une bibliothèque scientifique.</p> <p>La <b>qualité des références</b> bibliographiques n'est pas complètement assurée.</p> <p>Construire une communauté sur LibraryThing et permettre l'interaction ne sont <b>pas très évident</b>.</p>

#### 4.6.5 Avantages et inconvénients de LibraryThing for Libraries

Avantages	Inconvénients
<p>LibraryThing for Libraries <b>enrichit</b> le catalogue de la bibliothèque. Cela permet d'avoir des <b>avis</b> et critiques d'utilisateurs. La possibilité de mettre en parallèle l'indexation faite par la bibliothèque et les <b>tags</b> ajoutés par les utilisateurs.</p> <p>Les fonctionnalités « <b>livres similaires</b> » et « <b>autres éditions</b> » montrent toujours d'autres livres qui sont disponibles dans la collection de la bibliothèque.</p> <p>Son implémentation est <b>facile</b>.</p> <p>Cela permet d'améliorer son catalogue <b>sans devoir changer</b> totalement son infrastructure de base.</p> <p>Les bibliothèques qui l'utilisent ont un <b>avis</b> globalement <b>positif</b> et ses fonctionnalités sont <b>bien exploitées par les utilisateurs</b>.</p>	<p>L'intégration de <b>contenu extérieur</b> à la bibliothèque et le fait de créer un catalogue hybride qui n'appartient plus totalement à l'institution.</p> <p>Les utilisateurs ne peuvent pas ajouter eux-mêmes des <b>tags</b> directement depuis le catalogue, ils sont obligés <b>d'être inscrits</b> sur LibraryThing pour pouvoir le faire.</p> <p>Dans le cas d'une bibliothèque universitaire, il se peut que les livres qu'elles possèdent ne soient soit <b>pas encore dans LibraryThing</b> ou qu'ils n'aient <b>aucun tag ou critique</b>.</p> <p>La <b>recherche par tag</b> n'est pas très performante.</p> <p>Il n'y a qu'une <b>seule bibliothèque francophone</b> qui utilise cette extension.</p>

## **5. Application dans une bibliothèque spécifique : la Bibliothèque de l'EPFL**

Ce chapitre concerne la partie pratique de mon travail. Il réunit ce qui a été fait spécifiquement pour la Bibliothèque de l'EPFL en rencontrant diverses personnes. La mise en place d'un prototype et un recueil de bonnes pratiques concernant la mise en place et l'alimentation du réseau social terminent cette partie.

### **5.1 Éléments méthodologiques**

#### **5.1.1 Présentation de la Bibliothèque de l'EPFL**

Pour réaliser la présentation de l'EPFL ainsi que de la Bibliothèque de l'EPFL, je me suis basée sur le site web de l'institution ainsi que sur des documents internes fournis par la bibliothèque.

Concernant la communication, je me suis entretenue avec Guilaine Baud-Vittoz, responsable des services et formations aux utilisateurs. Elle m'a éclairée sur les canaux de communication utilisés ainsi que les informations diffusées. À l'aide de ces informations, j'ai élaboré un tableau récapitulatif que j'ai complété par des cases en pointillé pour montrer ce qu'ajouterait à la communication un réseau social.

#### **5.1.2 Entretiens semi-directifs**

Pour réaliser mon analyse des besoins de la Bibliothèque de l'EPFL, j'ai dû rencontrer plusieurs groupes de personnes différents. Afin de mener à bien ces moments, j'ai choisi la méthode d'entretien semi-directif. Ce procédé permet de laisser la discussion assez libre tout en ayant défini au préalable les thèmes qui doivent être abordés. Dans ce genre d'entretien, le dialogue est naturel avec l'interviewé et les questions ne sont pas forcément posées dans un ordre précis, la discussion se déroulant ouvertement et l'intervieweur se contentant de recentrer le dialogue sur les objectifs à chaque fois que celui-ci s'en écarte. (Campenhoudt, Quivy, Marquet 2011)

Afin d'être libre et de permettre une bonne interaction avec les personnes, j'ai décidé d'enregistrer les entretiens et de les retranscrire de manière synthétique en retraçant les idées-clés par la suite.

### **5.1.2.1 Entretiens avec les collaborateurs de l'EPFL**

Afin de cerner l'avis des collaborateurs de la bibliothèque à propos des réseaux sociaux, j'ai interviewé 12 personnes sur une équipe de 43 en tout. Elles ont été choisies par mes mandants, et chaque secteur de la bibliothèque était représenté.

J'ai élaboré une grille d'entretien faite de sept questions ouvertes afin de définir les sujets à aborder avec chacun des collaborateurs sélectionnés. Cette grille a été un fil rouge pour tous mes entretiens. J'y ai abordé l'intérêt qu'une bibliothèque pouvait avoir à s'intégrer dans les réseaux sociaux, ceux auxquels ils pensaient, le contenu qu'ils produisaient dans leur travail, celui qui devrait être publié sur un réseau social, le public visé par l'intégration dans les réseaux sociaux et finalement la relation qu'ils voyaient entre le site web et le réseau social. Pour deux personnes particulières j'ai élaboré quelques questions supplémentaires au vu de leur expérience dans le domaine. L'un à propos de sa pratique sur Twitter et l'autre concernant l'expérience de son ancienne bibliothèque sur Facebook.

J'ai réalisé une synthèse par personne par question, puis j'ai mis en relation chacune des réponses et ai dégagé une synthèse générale par question pour une vue d'ensemble de l'avis des collaborateurs interrogés.

La grille d'interview suivie des questions supplémentaires utilisées lors des entretiens avec les collaborateurs de l'EPFL se trouvent dans l'annexe 2, p.151.

### **5.1.2.2 Entretiens avec des étudiants de l'EPFL**

Afin de s'assurer de l'intérêt des utilisateurs à l'intégration de la bibliothèque dans un réseau social, j'ai interviewé trois étudiants de l'EPFL de niveaux différents. Il ne s'agissait pas de faire une enquête représentative, mais de voir en prenant une personne en bachelor, une en master et une doctorante leur utilisation des réseaux sociaux.

Je leur ai posé des questions tant par rapport à leur pratique des réseaux sociaux que par rapport à leur utilisation de la bibliothèque. J'ai abordé avec chacun d'eux les sujets suivants : leur fréquentation de la bibliothèque, les réseaux sociaux sur lesquels ils sont inscrits, si sur ces réseaux ils suivent des organismes et si oui lesquels et pourquoi, dans quels réseaux sociaux souhaiteraient-ils trouver la bibliothèque, quelles informations aimeraient-ils qu'elle diffuse, s'ils la suivraient sur les réseaux sociaux et finalement quelles ressources ils utilisent pour leurs études. Le but de cette dernière



question était de cerner si certains outils seraient intéressants à lier au compte de la bibliothèque lors de l'intégration dans un réseau social afin d'en faciliter l'accès.

Concernant l'étudiant bachelor, je suis passée par l'AGEPoly<sup>52</sup> (Association générale des étudiants de l'école polytechnique fédérale de Lausanne). Celle-ci m'a mis en contact avec la personne qui s'occupe de la communication de l'association. Je lui ai donc également posé des questions à propos de leur présence sur les réseaux sociaux.

La grille d'interview concernant les étudiants de l'EPFL se trouve dans l'annexe 3, p.153.

J'ai finalement fait une synthèse de chaque entretien afin d'établir un profil type de chaque étudiant. Je les ai rédigés à la forme masculine afin de neutraliser au mieux ces profils.

### **5.1.2.3 Entretien avec une experte**

J'ai trouvé important d'avoir l'avis d'un expert dans le domaine des réseaux sociaux et des bibliothèques. Karine Pasquier m'a paru être la personne la mieux placée pour répondre à mes questions. Elle est considérée comme spécialiste des réseaux sociaux et de la e-réputation des entreprises et institutions. J'ai décidé de lui soumettre les mêmes questions que celles posées aux collaborateurs de la bibliothèque pour voir si elles avaient la même résonance chez elle. Mais contrairement aux entretiens avec les collaborateurs j'ai rédigé un texte global, puis je l'ai scindé par thèmes afin de représenter son avis sur la question des réseaux sociaux et des bibliothèques.

En plus de l'entretien que j'ai eu avec elle, celle-ci m'a envoyé plusieurs documents, notamment des supports de cours qu'elle avait donné. Ma synthèse est donc basée essentiellement sur la discussion que j'ai eue avec elle, complétée par quatre de ses supports de cours : l'un donné lors d'une formation continue à la HEG (Haute école de gestion à Genève), un autre qui a eu lieu à l'ENSSIB (École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques à Lyon), un troisième donné pour l'AGBD (Association genevoise des bibliothécaires diplômés) et le dernier pour l'École Hôtelière de Genève.

---

<sup>52</sup> <http://agepoly.epfl.ch/> [Consulté le 14 juin 2012]

### **5.1.3 Utilisation des réseaux sociaux à l'EPFL**

La bibliothèque faisant partie de l'EPFL, il était important de s'enquérir de l'utilisation des réseaux sociaux faite par l'institution. Mediacom (médias & communication) est le service de presse de l'EPFL. Après un premier contact avec Jérôme Grosse, directeur de Mediacom, celui-ci m'a renvoyée vers Michaël Mitchell, journaliste pour ce service. Après de nombreuses tentatives de prises de contact, il m'a finalement redirigée vers Florencia Prada. Consultante pour Mediacom et parlant principalement anglais, je lui ai envoyé mes questions en anglais. J'y ai abordé les points suivants : la politique concernant les réseaux sociaux (restrictions, bonnes pratiques, document écrit), les règles que devraient suivre la Bibliothèque de l'EPFL en s'intégrant dans un réseau social, l'intérêt de l'EPFL à être sur les réseaux sociaux, le nombre de personnes publiant du contenu, le genre d'informations publiées et leur fréquence, leur politique sur le langage de publication. La liste exacte des questions en français et en anglais se trouve dans l'annexe 4, p.155.

À l'aide de ses réponses, j'ai élaboré une synthèse générale sur la politique de l'EPFL en matière de communication sur les réseaux sociaux.

## **5.2 Présentation de la Bibliothèque de l'EPFL**

L'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) est une université technique qui regroupe des étudiants, professeurs et collaborateurs de près de 120 différentes nationalités. Elle s'appuie sur trois missions de base qui sont la formation, la recherche et le transfert de technologie. L'EPFL délivre 13 formations, du bachelor au master, en ingénierie, sciences de base, informatique et communication, sciences de la vie ainsi que dans le domaine de la construction, l'architecture et l'environnement. Doté également d'une école doctorale et de plus de 350 laboratoires de recherches, le campus de l'EPFL réunit près de 11'000 personnes. (EPFL 2012b)

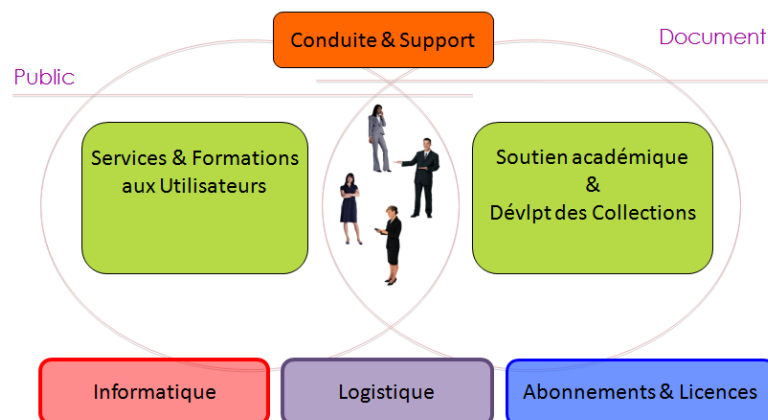
La Bibliothèque de l'EPFL est une bibliothèque publique spécialisée dans les domaines d'études et de recherche de l'EPFL. Elle est un lieu d'apprentissage et donne accès aux ressources sous forme virtuelle ou matérielle. Elle offre à ses utilisateurs des services et un appui utiles à la réussite de leurs études, recherches ou enseignement. Ses principales missions sont de favoriser la maîtrise des outils et services scientifiques et techniques, l'autonomie dans la recherche d'information et la curiosité envers sa discipline et celles des autres. En 2010, la Bibliothèque de l'EPFL,

---

Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque universitaire : le cas de la Bibliothèque de l'EPFL

auparavant séparée en 10 bibliothèques de facultés ou section, s'est réunie au sein du Rolex Learning Center. Elle est ouverte 7 jours sur 7, de 7h à 24h. Elle met à disposition plus de 500'000 documents en libre-accès, ainsi que 860 places de travail, 20 ordinateurs et plusieurs scanners et photocopieurs. (EPFL 2012a)

Il y a 43 personnes (32,95 équivalents plein temps) qui y travaillent. Ceux-ci sont répartis en 5 secteurs :



**Figure 42**  
**Structure des secteurs de la Bibliothèque de l'EPFL**

La mission du secteur Conduite & Support est de définir et mettre en œuvre la stratégie de développement de la bibliothèque et de coordonner le fonctionnement de son équipe afin de fournir les prestations répondant aux attentes et aux besoins de ses publics. Il favorise l'innovation et l'émergence de projets préparant le futur de la bibliothèque.

La mission du secteur Services & Formations aux utilisateurs (SEFOU) est d'assister et former les étudiants, chercheurs et ingénieurs à l'utilisation des outils documentaires afin de les rendre autonomes dans leurs recherches d'information. Il privilégie la qualité de l'accueil et la communication.

Le secteur Développement des collections & Appui académique (DCOL) a pour mission de développer, gérer, actualiser et valoriser les collections de la bibliothèque. Il conçoit et applique la politique documentaire, la fait évoluer en fonction des besoins de ses publics et collabore avec les autres secteurs de la bibliothèque.

Le secteur Informatique & Bibliothèque électronique a pour mission de signaler et de mettre à disposition les ressources électroniques utiles pour le développement et la

réussite des projets des utilisateurs. Il lui incombe également de gérer le site web de la bibliothèque, ainsi que d'assurer une infrastructure informatique adéquate dans les locaux.

La mission du secteur Logistique & Economat est de répondre aux demandes de matériel et de prestations des lecteurs et des collaborateurs de la bibliothèque pour leur offrir des conditions de travail optimales.

Le secteur Abonnements & Licences a pour mission de gérer et de valoriser les ressources documentaires acquises sur abonnement ou par lots, notamment les revues et journaux courants, archives de périodiques, e-books, et bases de données.

Avec l'arrivée de la nouvelle directrice en mai 2012, l'organigramme de la bibliothèque est actuellement en refonte.

### **5.2.1 La communication**

La communication à la Bibliothèque de l'EPFL passe par différents canaux, choisis suivant le type d'informations à diffuser. Le DCOL communique plus particulièrement avec les différentes facultés via des listes de diffusion interne par exemple, tandis que le SEFOU transmet ses informations à toute la communauté de l'EPFL.

			Canaux de diffusion															
			Page dédiée		Site web		Liste de diffusion		Article dans le Flash (journal de l'EPFL)		Presse		Mémento (calendrier d'actualités de l'EPFL)		Flyers, affiches		Réseau social	
Informations à diffuser	Information de base (pages statiques : infos pratiques, horaires, collections, outils de recherche)		x															x
	Informations dynamiques (modifications d'horaires, travaux, mise en valeur des collections)			x														x
	Manifestations	Exceptionnelle	x	x	x	x	x	(x)	x	x								x
		Régulière (1ère fois dans le Flash, puis plus)	x	x														x
	Mise en valeur des collections			x	x												x	x
	Formations		x	x														x
Informations ponctuelles éphémères (panne de catalogue, réduction de services, etc.)																		x

**Figure 43**  
**Tableau récapitulatif de la communication faite à la Bibliothèque de l'EPFL**

L'intégration de la bibliothèque dans un réseau social permettrait de mettre en valeur de l'information qui n'est actuellement pas du tout transmise au public, en plus de pouvoir exposer toutes ses activités réalisées (voir figure 43).

### **5.3 Synthèse de l'avis des collaborateurs de la bibliothèque**

#### **5.3.1 Intérêts pour une bibliothèque universitaire de s'intégrer dans les réseaux sociaux**

Pour la plupart d'entre eux, les réseaux sociaux représentent un nouveau canal de communication. Ils pensent que le principal intérêt de s'y intégrer est d'être présent là où le public se trouve. Les réseaux sociaux regroupent essentiellement un public jeune qui constitue l'un des publics de la bibliothèque. Ces plateformes font partie des tendances de ces dernières années et pourraient être un moyen pour la bibliothèque d'améliorer son image, d'accroître sa visibilité et de se montrer ainsi plus dynamique. Elle pourrait mieux promouvoir et mettre en valeur ses diverses activités. Il y a déjà eu une amélioration depuis que les différentes Bibliothèques de l'EPFL se sont réunies en une seule au sein du Rolex Learning Center. L'architecture particulière du bâtiment a favorisé la visibilité de la bibliothèque ainsi que sa renommée.

S'intégrer dans les réseaux sociaux éviterait également que quelqu'un d'autre usurpe l'identité de la bibliothèque. C'est une manière d'être proactif et de contrôler sa e-réputation.

La popularité de ces réseaux n'étant plus à prouver, l'intégration de la bibliothèque lui permettrait d'en bénéficier. En s'y intégrant, la bibliothèque s'adapterait mieux au mode actuel de communication et d'information ainsi qu'aux habitudes quotidiennes de leur public jeune. Elle pourrait ainsi être plus proche de ses utilisateurs. Une meilleure diffusion de la communication a également été mentionnée. En effet, la multiplication des canaux de diffusion favoriserait les chances de toucher un large public. Ce serait une porte d'entrée supplémentaire sur le contenu de la bibliothèque.

Il a été relevé plusieurs fois que la communication dans les réseaux sociaux est différente de celle faite habituellement. Elle est plus ludique, moins formelle, plus ouverte au dialogue. Contrairement aux *news* publiées sur le site web, elle serait plus facile à réaliser, nécessitant moins de moyens ou de contenu.

Il a également été mentionné qu'il ne s'agit pas que d'y faire de l'affichage mais de mettre à disposition un espace où l'utilisateur puisse s'exprimer et favoriser le dialogue et l'échange avec le public. Le réseau pourrait permettre d'avoir un retour sur les activités de la bibliothèque et contribuer à l'amélioration des services. Si cette présence est utilisée uniquement en tant que vitrine, le site web est suffisant.

Certains collaborateurs ne voyaient pas réellement d'intérêt pour la bibliothèque de s'intégrer dans les réseaux sociaux. Pour eux, il n'existe pas de demande et la présence physique est toujours prépondérante par rapport à une présence virtuelle dans la relation des usagers avec la bibliothèque. Ces mêmes personnes étaient plutôt favorables à l'amélioration du site web existant plutôt qu'à l'ajout d'un nouveau canal de communication. Le site web actuel n'est en effet pas optimal, les contenus y sont relativement mal agencés et il est difficile d'y trouver la bonne information.

### **5.3.2 Sur quels réseaux sociaux s'intégrer ?**

Les deux réseaux sociaux qui ont été le plus cités sont Facebook et Twitter. Souvent, les personnes m'ont uniquement donné les noms de réseaux sociaux sans réelles explications de l'intérêt qu'ils pourraient avoir, n'ayant pas de pratique de ceux-ci.

Facebook a été le réseau le plus cité et celui qui est jugé comme incontournable lorsqu'il s'agit de s'y intégrer en tant qu'institution. Le public jeune (18 à 25 ans environ), dont font partie les étudiants de l'EPFL, a une utilisation quotidienne de ce réseau social. Ce sont ces mêmes personnes qui utilisent la bibliothèque en tant que lieu de travail et de vie (il n'est d'ailleurs pas rare qu'en passant dans la bibliothèque les écrans d'ordinateurs des étudiants affichent ce site web-là). Être sur Facebook serait un bon moyen de toucher ce public.

Twitter a également été souvent cité, notamment pour sa simplicité d'utilisation et sa possibilité de diffuser aisément des liens avec une accroche. Être sur ce réseau social permettrait de toucher potentiellement un public plus large que les actualités diffusées sur le site web. Un autre avantage serait la possibilité de mettre en valeur le fil du compte Twitter directement sur le site web. Ce pourrait être un moyen de créer des fils d'informations plus ciblés, de créer plusieurs comptes Twitter par facultés par exemple.

Ce réseau social est également vu comme un moyen de s'informer et d'être en contact avec des professionnels de l'information documentaire. Cette plateforme permettrait à la bibliothèque de se créer une communauté d'intérêt et de faire de la veille. Cependant, ce dernier point demanderait passablement de temps.

LinkedIn a été jugé comme trop professionnel et axé sur le *personal branding* (valorisation personnelle). Il ne permettrait pas d'atteindre le public de la bibliothèque. Néanmoins, LinkedIn pourrait peut-être être un moyen de toucher un public de chercheurs confirmés (donc professionnels).

Flickr, réseau social centré sur la mise en ligne d'images, pourrait être un moyen de valoriser les locaux de la bibliothèque situé dans le Rolex Learning Center dont l'architecture est assez particulière.

Un intérêt de YouTube serait de créer des tutoriels qui expliqueraient certaines fonctionnalités ou répondraient à des questions redondantes (par ex. paramétrage d'un compte NEBIS, prolongement d'un livre ou encore fonctionnalités spécifiques sur des bases de données).

LibraryThing a été cité pour sa possibilité de mise en valeur des collections de livres en mentionnant qu'il doit être possible d'être ajouté à une page Facebook.

Un collaborateur a mentionné Google+ en ajoutant « s'il démarre ? ».

Finalement quelques personnes faisant partie du service de développement des collections et appui académique ont plus insisté sur les réseaux sociaux scientifiques, en soutenant le fait que la Bibliothèque de l'EPFL est une bibliothèque technique. S'intégrer dans ce genre de réseau permettrait à la bibliothèque de cibler un public plus précis qui est difficilement atteignable et de plus en plus volatile (ne se déplaçant que très peu jusqu'à la bibliothèque et l'utilisant plus à distance), les étudiants venant déjà physiquement à la bibliothèque et l'utilisant comme lieu social. Cela permettrait à la bibliothèque de créer un point de ralliement (avant internet la bibliothèque était un lieu central pour les chercheurs mais depuis que la plupart des ressources dont ils ont besoin sont en ligne, la bibliothèque n'a plus vraiment de rôle pour eux). Les scientifiques ont aujourd'hui leurs propres réseaux et la bibliothèque est souvent mise à l'écart. L'intégration dans un réseau scientifique (tel que Academia.edu ou ResearchGate) lui permettrait donc de valoriser ses activités et son utilité pour les chercheurs. Il a été noté tout de même que ces réseaux sont encore peu développés et que les bibliothèques ont de la peine à s'y faire une place (valorisation d'une personne plutôt que d'une institution).

### **5.3.3 Production de contenu des différents collaborateurs**

Actuellement, certains contenus produits par les collaborateurs sont mis en valeur sur le site web de la bibliothèque via les actualités. Ils concernent notamment :

#### Animations organisées par la bibliothèque :

- L'« Espace Découverte » est une zone dans la Bibliothèque de l'EPFL où trois à quatre fois par année, une sélection de quelques livres issus des collections



imprimées et électroniques sur une thématique particulière est mise en valeur pour une durée de six semaines environ. Le thème est choisi en lien avec un sujet d'actualité ou selon l'inspiration de la bibliothèque. Une bibliographie est également mise en ligne sur le site web.

- « Science ! on tourne » est une rencontre mensuelle organisée par Mediacom se déroulant au Rolex Learning Center, où un ou plusieurs chercheurs sont interviewés et filmés à propos d'un sujet d'actualité. A cette occasion, la bibliothèque propose une bibliographie en ligne sur la thématique traitée. Celle-ci regroupe des ouvrages imprimés, des *ebooks*, des articles généraux et spécialisés en ligne, des conférences, des thèses et des sites web, disponibles à la bibliothèque ou en ligne (certains en accès restreint pour la communauté de l'EPFL).
- L'« Espace d'exposition des livres anciens » est une zone hors de la bibliothèque où est exposée une série de livres anciens (environ 80) possédés par la bibliothèque pour six mois. Un *focus on* est fait sur un livre choisi, différent chaque deux mois. Un total de trois livres est présenté par exposition. Ce *focus on* décrit en quelques lignes l'auteur, l'histoire de la science à cette époque, les grandes dates à retenir ainsi que l'histoire du livre et de l'imprimerie. Ce descriptif est mis en ligne sur le site web.
- La bibliothèque compte organiser des conférences avec des invités sur une thématique particulière, qui viseraient l'ensemble de l'EPFL mais aussi tout public. La première rencontre à propos des *Creative Commons* se déroulera en octobre 2012.

#### Divers :

- Changements d'horaires (réduction de services lors des jours fériés, vacances, fermeture exceptionnelle, etc.)
- Nouveaux services disponibles (possibilité d'imprimer, prolonger ses livres depuis la *selfcheck*, nouveau scanner, etc.)
- Avis de pannes ou de travaux (indisponibilité du catalogue, panne des compactus, etc.)

- Mise en valeur de nouvelles collections d'une certaine envergure disponibles en ligne ou imprimées
- Sensibilisation aux problématiques de la publication scientifique (ex. Open Access)
- etc.

Les actualités mises en ligne sur le site web demandent du temps pour être réalisées. Environ 30% de l'école est anglophone d'où l'obligation de traduire tous les contenus. Il y a également un certain processus de validation interne à la bibliothèque à suivre qui fait que les *news* ne peuvent être diffusées sur le vif.

Actuellement, il n'existe pas beaucoup de documentation concernant les formations proposées par la bibliothèque, mise à part le « Bienvenue à la Bibliothèque de l'EPFL » qui est un guide concernant l'inscription à NEBIS et l'accès aux ressources. La plupart des formations sont données dans un cadre spécifique et les supports ne sont pas réutilisables.

Au service de développement des collections et appui académique, qui est actuellement divisé par branche, chaque team a une manière différente de procéder quant aux informations données aux différentes facultés. Certaines envoient un mail afin de diffuser les nouvelles acquisitions de la bibliothèque d'autres ne font rien de particulier. Il existe toutefois une page sur le site web de la bibliothèque où toutes les nouvelles acquisitions sont listées (par thème ou date d'insertion).

#### **5.3.4 Quels contenus devraient être mis sur les réseaux sociaux ?**

Voici les idées qui ont été émises quant aux informations qui pourraient être mises en valeur dans un réseau social et qui ne sont pas forcément diffusées dans les actualités de la bibliothèque :

- Evénements culturels organisés par la bibliothèque (conférences, expositions, etc.)
- Informations pratiques fixes (horaires, accès, coordonnées)
- Informations ponctuelles : changements d'horaires, travaux, pannes
- Permettre la recherche sur le catalogue

- Publications du genre : suggestion du bibliothécaire, mise en valeur d'un livre, mini veille documentaire de façon régulière
- Mise en lumière de services, rappels ponctuels
- Marketing des services et prestations offertes par la bibliothèque
- Montrer ses activités peut-être de manière plus attrayante avec des photographies
- Mise en valeur et présentation des formations
- Espace spécifique pour les objets trouvés avec des photos de ces derniers
- Mise en ligne de tutoriels qui répondent à des questions simples : fonctionnement d'une recherche NEBIS, prolongement de livres, etc.
- Mise en valeur d'InfoScience<sup>53</sup> (vidéo de présentation ?)
- Valorisation du prêt entre bibliothèques
- Demande de l'avis des utilisateurs à propos des services (sondages)
- Mise en valeur des compétences des bibliothécaires
- Valorisation des nouvelles acquisitions imprimées et électroniques
- Lancement de discussions, ouverture aux propositions
- Mise en valeur de la collection d'*ebooks*
- Mise en valeur de la bibliothèque en général, de ce qui est fait à la bibliothèque, mise en valeur du travail effectué
- Contenus plus ludiques, moins sérieux, plus de liberté que sur le site web

Toutes les activités qui font l'objet de *news* sur le site web seraient susceptibles de se trouver sur un réseau social.

---

<sup>53</sup> Archive institutionnelle de l'EPFL.

### 5.3.5 Quel public cible ?

Le public ciblé lors de l'intégration dans les réseaux sociaux, serait en général la communauté de l'EPFL et plus précisément les étudiants de niveau bachelor et master (parfois jusqu'aux doctorants). Cette génération, dite *digital natives*, est la plus présente sur ces plateformes.

Il y a plusieurs distinctions qui ont été faites sur ces publics :

- Les étudiants sont déjà un public captif de la bibliothèque, ils y viennent physiquement. Il n'y a pas besoin de leur faire de la publicité, mais il serait utile de leur donner plus d'informations sur les services proposés.
- Les doctorants et chercheurs ne se rendent pas à la bibliothèque. La diffusion d'informations via les réseaux sociaux, permettrait de leur montrer et leur prouver l'utilité de la bibliothèque.

Satisfaire ces deux genres d'utilisateurs nécessite des démarches et des modes de communications différents.

L'autre public qui a également été cité plusieurs fois est celui de la communauté de l'information documentaire (les bibliothécaires). Ce ne sont pas réellement des utilisateurs mais il faut savoir que ce qui est fait par la bibliothèque sera regardé par le milieu bibliothéconomique.

### 5.3.6 Relation entre le site web et le réseau social

La communication se fait différemment sur un réseau social que sur un site web institutionnel. Le contenu serait similaire mais il y aurait surtout une différence dans la manière de l'exprimer et de le présenter. Il est évident qu'il doit y avoir des renvois entre l'un et l'autre, une relation de complémentarité et non de concurrence. Il faut alimenter les deux canaux d'informations.

Sur un réseau social, la communication est moins sérieuse, les gens y sont dans un but de loisirs. L'information est présentée de manière plus ludique afin que les personnes accrochent plus facilement. La communication vise l'interaction et l'échange avec un public de proximité, il s'agit d'instaurer une relation plus étroite et réactive avec l'utilisateur.

Un réseau social donne la possibilité de diffuser du contenu moins durable, montrer les travaux en cours à la bibliothèque et susciter le débat. Il permet également de mettre

en valeur des informations plus ponctuelles, ou de faire des rappels sur les services disponibles à la bibliothèque, ce qui n'a pas sa place sur un site web (à l'exception d'une page dédiée à la présentation des services, des rappels réguliers n'ont pas de sens). Le réseau social a une valeur ajoutée par rapport au site web, car il permet de promouvoir certaines activités, diffuser plus de contenu, diversifier les actualités et valoriser les services. Les utilisateurs des réseaux sociaux s'attendent à avoir des nouvelles fraîches et ne vont pas consulter ce qui a été publié six mois auparavant, contrairement à la consultation d'un site web qui se doit d'être durable.

La lecture sur un réseau social se fait différemment d'un site web. Les informations publiées y sont courtes et efficaces, tandis que sur un site, elles doivent être plus développées et complètes. Un site web institutionnel se doit d'être formel tandis que le réseau social permet d'avoir une communication plus simple, plus détendue, un niveau de langage moins pointu et favoriser une discussion un peu plus « naturelle » entre les utilisateurs et la bibliothèque.

Le site web doit rester le pôle d'information principal tandis que le réseau social permettrait de donner une meilleure visibilité à ces informations et d'ajouter un renvoi vers le site web. Il ne s'agit pas de reproduire l'entier de ce dernier sur le réseau social mais d'y mettre des bribes d'informations, des accroches avec des pointeurs vers le site web. La diffusion d'informations via un réseau social permet d'atteindre des utilisateurs qui ne consultent pas le site web et de les y rediriger, en démontrant ainsi son intérêt.

La tendance des réseaux sociaux est de créer un internet dans l'internet, une sorte de vase clos. Il est important que le site web reste prépondérant par rapport au réseau social.

Comme il l'a déjà été dit, actuellement le site web de la bibliothèque n'est pas parfait, son arborescence est lourde, l'information y est difficile à trouver. La diffusion de celle-ci via un réseau social permettrait de la mettre en valeur et d'en faciliter l'accès via les liens.

Si la bibliothèque ne possède pas beaucoup de temps pour alimenter la page, il serait possible de synchroniser le contenu affiché dans les actualités publiées par la bibliothèque sur le site web avec le réseau social. Cela permettrait, grâce au flux RSS, d'ajouter un lien vers le site web dès qu'une *news* est parue.

En s'intégrant dans un réseau social, le public visé étant plutôt les étudiants de l'EPFL, il s'agirait également d'analyser un peu plus leurs besoins informationnels et de pouvoir y répondre.

### **5.3.7 Divers**

Les entretiens ont parfois été enrichis par des expériences ou réflexions personnelles particulières, c'est la raison de cette partie « divers ».

Les questions de l'archivage et des traces laissées sur les réseaux sociaux ont également été abordées. Il est important afin de bien maîtriser sa communication d'avoir une cohérence, de gérer ce qui est publié par qui et quand. Les réseaux sociaux permettent une plus grande liberté sur le style de communication mais il ne faut pas pour autant en négliger la forme. Les rôles de qui publie et quand doivent être clairement définis afin de gérer au mieux cette communication et il serait utile de garder un historique de ce qui a été diffusé. Il est très important que le public cible soit bien défini ainsi que le type d'informations à publier en conséquence. Il s'agira d'évoluer dans un cadre déterminé, pour éviter le manque ou le trop plein d'informations, tout en laissant une certaine liberté aux collaborateurs d'amener de nouvelles idées de publications.

L'impact des informations publiées sur les réseaux sociaux est également l'une des faiblesses du système. Il est très difficile d'évaluer clairement les conséquences qu'aurait la diffusion d'informations à propos de la bibliothèque dans les réseaux sociaux.

L'un des collaborateurs travaillant pour le service de développement des collections et appui académique a ressenti le besoin en 2010, de diffuser plus d'informations à la faculté dont il s'occupait. Il souhaitait le faire sur le site web de la bibliothèque, mais les *news* n'existaient pas encore (le système où chacun est capable de créer des actualités sans passer par les informaticiens a été mis en place seulement début 2012, le flux RSS des actualités existe depuis fin 2010). La faculté des Sciences de la vie lui a donc mis à disposition un espace sur son site web où il puisse les publier. Il souhaitait donner une meilleure visibilité à ces informations ainsi que générer un flux RSS. Il ne voulait pas uniquement les intégrer sur les pages d'un site web. Cette réflexion l'a amené à ouvrir un compte Twitter début 2011.



**Figure 44**

#### **Compte Twitter ouvert par l'un des collaborateurs de la Bibliothèque de l'EPFL**

Aujourd'hui les actualités de la bibliothèque existent sur le site web et ce collaborateur y publie de temps en temps des nouvelles, lorsqu'il a quelque chose de conséquent à faire connaître. Par contre, il continue à diffuser entre 15 et 25 *tweets* par mois, constitués d'informations courtes, rapides et ponctuelles. Il effectue de la veille à propos des Sciences de la vie, afin d'alimenter son compte, ce qui lui demande beaucoup de temps. Via Twitter, il informe notamment des nouvelles bases de données, nouvelles acquisitions, ce qui a été beaucoup empruntés ces derniers mois à la bibliothèque. En intégrant ce réseau social, son but n'était pas de trouver du répondant ou de favoriser l'échange mais de diffuser des *news* à destination de la communauté des Sciences de la vie. C'est pour cela qu'il a décidé de *tweeter* uniquement en anglais. Il utilise Twitter comme une vitrine et n'a effectué aucune publicité particulière afin de mettre en valeur son compte, si ce n'est de l'ajouter au bas de ses e-mails envoyés à la faculté ainsi que d'intégrer le fil Twitter à ses pages sur le site web de la faculté (voir figure 45 ci-après).

Actuellement, il a une cinquantaine d'abonnés qui viennent d'un peu partout dans le monde. De temps en temps, ses *tweets* sont *retweetés*, mais il n'a aucune connaissance de l'impact qu'ont ses *tweets*. Son compte Twitter lui sert également de base de connaissances personnelles des articles qu'il a déjà diffusés. Son expérience sur Twitter depuis maintenant plus d'un an, lui fait dire qu'alimenter un compte demande du temps, surtout pour trouver des informations à transmettre. La veille sur ce réseau social est ingérable, il faudrait être sans arrêt connecté pour être sûr de ne rien rater et Twitter est de plus en plus utilisé pour diffuser des informations futiles. Le bruit est très grand sur cette plateforme, il est difficile d'y cibler et filtrer les informations qui arrivent. Ce collaborateur privilégie désormais les flux RSS des blogs où le contenu est plus conséquent. A l'avenir, il va continuer à *tweeter* mais s'investira moins en termes de temps et de veille.

Link to full cloud

[English content only]

Reference works - Books&E-books - Journals & Articles - Protocols & Methods

For more information about the Bibliothèque de l'EPFL (location, opening hours, registration, collections, services, etc.) go [here](#)

ONGOING TRIALS

► PsychINFO (Ovid - ending 30th May)      ► SpringerProtocols (ending 3rd July)

► World E-book Library (ending 1st August)

NEW "LIFE SCIENCES" PRODUCTS IN 2012

E-books (packages + series)      Protocols

► Woodhead "Biomaterials" + "Polymers and biopolymers"      ► Nothing new

NEWS

[English content only]

EPFL LIBRARY (SV) EPFBIBSV

EPFBIBSV #Book co-authored by EPFL-SV member H. Markram [goo.gl/Hd6kH](#) now available at the library [goo.gl/PcNTG](#) #FSV 12 days ago · reply · retweet · favorite

EPFBIBSV BindingDB: database of binding affinities, focusing on interactions of proteins with small, drug-like molecules [goo.gl/MHpM7](#) #FSV 14 days ago · reply · retweet · favorite

EPFBIBSV BioResearch Open Access has launched [goo.gl/408kb](#) #FSV 15 days ago · reply · retweet · favorite

EPFBIBSV HAltORF: resource for Human Alternative Open Reading Frames predictions [goo.gl/d42J1](#) #FSV 15 days ago · reply · retweet · favorite

EPFBIBSV "Encyclopedia of Life" reaches historic "one million species pages" milestone [goo.gl/5M8MM](#)

Join the conversation

Figure 45

## Valorisation de la bibliothèque, de ses ressources et du compte Twitter sur le site web de la faculté des Sciences de la vie

Il insiste sur le fait qu'avant de se lancer dans un réseau social il est très important de bien fixer ce qui sera posté et la force qui sera mise en œuvre pour l'alimenter, car les réseaux sociaux peuvent être très chronophage et un compte mort est pire que de ne rien faire (ne pas être présent du tout du réseau). Le réseau ne doit pas être qu'une vitrine, sinon le site web est suffisant pour cela. Il est important d'utiliser le réseau pour échanger et avoir de l'interactivité avec les utilisateurs. Il a également insisté sur le fait qu'il était important que la démarche soit institutionnelle, afin de réellement représenter l'avis de l'organisation et non une opinion personnelle. Au cas où la bibliothèque déciderait d'ouvrir un compte sur Twitter, celui-ci ne verrait pas d'inconvénient à s'y rallier. Globalement, il recommande Twitter pour sa simplicité d'utilisation (accroche + lien) et il pense que ce réseau social permet de toucher potentiellement beaucoup plus de personnes que sur le site web. Il a ajouté le fait qu'il serait possible de spécifier les *tweets* des différentes facultés grâce aux *hashtags* sur un même compte.



La nouvelle directrice de la Bibliothèque de l'EPFL, Isabelle Kratz, arrivée en mai 2012, était précédemment directrice de la Bibliothèque universitaire Pierre et Marie Curie (BUPMC) à Paris. Cette bibliothèque avait déjà fait l'effort de s'intégrer sur un réseau social, en se créant une page sur Facebook en avril 2011. Leur intérêt principal était la volonté de toucher le public là où il est. Facebook était le réseau social le plus évident à intégrer du point de vue de l'utilisation que les jeunes étudiants en font, mais aussi le plus simple à mettre en place. L'idée était de faire mieux vivre la bibliothèque auprès de ses publics car c'est souvent une entité peu communicante, les bibliothécaires sont compétents mais aussi discrets, réservés et modestes. S'intégrer dans Facebook était un moyen pour mettre en lumière les compétences, se faire connaître et faire parler de la bibliothèque.

Le contenu publié sur le réseau social concernait notamment : des actualités, des informations récurrentes sur les services, la valorisation de collections spécifiques, des « déjeuners Facebook » qui permettaient de rencontrer leur public de manière informelle (déjeuner offert), valorisation de projets de numérisation, changements d'horaires, rappels de services, etc. Toutes les activités de la bibliothèque ayant un intérêt pour le public pouvaient être publiées. La manière de communiquer sur cette page était particulière (différente d'un site web par exemple), mais une fois le pli pris, cela devenait naturel.

Deux personnes étaient chargées de la publication sur la page. Sur une équipe de 140 personnes (dispersées sur plusieurs sites), seule une quinzaine collaborait régulièrement, mais c'était suffisant.

Le démarrage de la page a été assez lent, mais petit à petit grâce au bouche à oreille, un certain intérêt s'est manifesté. Le but n'était pas de toucher l'entier du public de la bibliothèque mais bien de diffuser l'information sur un canal de communication supplémentaire. De temps en temps, les bibliothécaires recevaient des suggestions et des questions des utilisateurs et il y avait assez d'activités (ou trafic) sur la page pour prouver que c'était réellement utile. La plupart des personnes consultant la page, fréquentaient également physiquement la bibliothèque. Facebook a permis à celle-ci de toucher une partie de son public et de se faire connaître différemment.

Concernant la relation entre le site web de l'institution et la page Facebook, les informations pouvaient se recouper, mais le réseau social permettait de faire des *focus* sur certains services, tandis que le site web était plus centré sur la logistique. Le site web n'étant pas énormément utilisé malgré la présence d'actualités et de flux RSS, dès

lors, via Facebook la bibliothèque pouvait atteindre un public différent qui ne se rendait pas sur le site web. Souvent les informations publiées sur le réseau social pointaient vers le site web. La présence de Facebook faisait partie d'une politique de communication plus globale.

## **5.4 Synthèse de l'avis de chaque étudiant type de l'EPFL**

### **5.4.1 Etudiant bachelor**

Cet étudiant de 2<sup>e</sup> année bachelor en génie civil est présent surtout sur Facebook, qu'il consulte tous les jours, mais aussi sur Google+ et envisage de s'inscrire dans des réseaux sociaux professionnels (tel que Viadeo). Il y suit des institutions, telles que des médias et l'EPFL notamment, afin de se tenir au courant. Il apprécie de recevoir des informations de façon quasiment instantanée.

Il fréquente la bibliothèque, mais moins depuis qu'il est à l'AGEPoly (Association générale des étudiants de l'école polytechnique fédérale de Lausanne) car ceux-ci ont des bureaux dans le Rolex Learning Center où il peut travailler. Il emprunte régulièrement des livres ou vient en consulter sur place et il apprécie également de pouvoir emprunter des PCs. Il vient à la bibliothèque plus d'une fois par semaine (et encore plus en période d'examens). Malgré le fait que Facebook ne soit pas très sérieux, il pense que c'est là où tout le monde est et donc c'est là que la bibliothèque devrait s'intégrer, ce serait la meilleure façon de toucher le public le plus large. Il a également cité Twitter comme pouvant être intéressant. Pour lui, la bibliothèque est une entité statique, il ne voit pas vraiment quelle interaction il pourrait avoir avec elle sur les réseaux sociaux, mais il pense que ce serait intéressant pour la diffusion d'événements ou la valorisation de livres. Il n'imagine pas vraiment d'autres informations pouvant émaner de la bibliothèque mais ajoute que pour lui toute information est utile, en spécifiant que pour une bibliothèque l'information est la matière première de son travail.

Il consulte le site web de la bibliothèque afin de chercher des ouvrages, mais sinon pas du tout. Il n'avait pas conscience que la bibliothèque y publiait des actualités ni qu'il y avait un flux RSS. Il note que ces informations seraient pertinentes à mettre en valeur sur Facebook par exemple.

Si la bibliothèque s'inscrivait dans un réseau social, il la suivrait. Tout ce qui touche à l'EPFL l'intéresse, et il aime être au courant de ce qui se passe sur le Campus. Il suit d'ailleurs de nombreuses associations liées à l'EPFL et il pense que la bibliothèque aurait tout à fait sa place parmi celles-ci.

Concernant les ressources qu'il utilise pour ses études, il cherche souvent des livres dans le catalogue de la bibliothèque, mais avoue avoir surtout le réflexe Google et Wikipedia. Actuellement, ses études ne lui demandent pas encore beaucoup de recherche d'informations.

L'AGEPoly possède une page Facebook, un compte Twitter et une page Google+. Ils y publient les mêmes informations, mais le public qu'ils cherchent à atteindre est essentiellement sur Facebook. C'est sur ce dernier réseau social qu'ils ont le plus d'interactions. Facebook est utilisé quotidiennement par les étudiants, c'est vraiment le réseau social à investir si on veut les atteindre.

#### **5.4.2 Etudiant master**

Cet étudiant en 1<sup>ère</sup> année de master en section des Sciences et technologies du vivant (faculté des Sciences de la vie) est présent sur Facebook et YouTube. Il consulte Facebook tous les jours, c'est un automatisme lorsqu'il se trouve devant un ordinateur. Le seul organisme qu'il suit est un club de foot. Il note que malgré qu'il soit sans cesse connecté, il n'est pas très actif sur ce réseau social.

Il ne fréquente pas beaucoup physiquement la bibliothèque, sauf lorsqu'il a besoin de livres. Il y vient environ une fois tous les deux mois et plus lorsque les examens approchent. Il apprécie y trouver tous les livres qu'il lui faut. Par contre, il consulte très régulièrement (plusieurs fois par semaine) la bibliothèque online afin de trouver des articles qui sont essentiels pour ses études.

Si la bibliothèque devait se trouver sur un réseau social, ce serait sur Facebook, car c'est le réseau social qui est le plus utilisé et qui lui permettrait de toucher le plus de gens. Il trouverait bien que la bibliothèque y diffuse toutes ses actualités déjà présentes sur le site web, notamment les changements d'horaires, annonces de travaux, des informations ponctuelles. En Sciences de la vie, il reçoit par e-mail toutes les nouvelles acquisitions, il n'y prête pas d'attention particulière, mais si c'était sur Facebook peut être que cela le marquerait plus. Concernant la recherche d'informations, il possède déjà le réflexe d'aller sur le site web de la bibliothèque pour

la faire, il ne pense pas que ce serait utile d'ajouter cette possibilité sur un réseau social.

Il consulte très régulièrement le site web mais ne regarde que très rarement ses actualités. Lorsqu'il les lit « par hasard » il trouve cela bien et apprend des choses sur la bibliothèque. Lorsqu'il se rend sur le site web de la bibliothèque c'est pour y chercher des informations, trouver des articles pour ses cours et non pour s'informer sur les activités de la bibliothèque. Il verrait bien ces *news* mises en valeur sur un réseau social mais tournées d'une manière plus ludique, car les réseaux sociaux ont une connotation « jeune » et les utilisateurs y sont pour s'amuser.

Si la bibliothèque se trouvait dans un réseau social, il ne pense pas qu'il la suivrait. Il n'a pas l'habitude de suivre des pages et donc ça ne l'intéresserait pas. Malgré cela, il pense que certains de ses amis, plus actifs sur Facebook que lui, pourraient tout à fait être intéressés par une page de la bibliothèque.

Pour ses études, il utilise, en plus du site web de la bibliothèque, surtout Google Scholar et PubMed. Il estime qu'il ne pourrait pas s'en passer.

### **5.4.3 Etudiant doctorant**

Cet étudiant effectue son doctorat en Systèmes de production et robotique au sein du Centre de recherche et d'appui pour la formation et ses technologies (CRAFT). Il est inscrit sur Xing, LinkedIn, Facebook et Google+. Ces derniers temps, il a réduit son utilisation des réseaux sociaux, car il n'aime pas l'idée d'y partager sa vie privée. Il consulte Facebook plusieurs fois par semaines. Sur ces réseaux sociaux, il suit quelques organismes, tels que l'EPFL, des marques, des clubs sportifs, des artistes ou des villes afin d'être au courant des manifestations et des actualités. Il apprécie surtout le fait de pouvoir d'avoir un flux d'informations (son fil d'actualité Facebook) et de pouvoir consulter plus précisément ce qui l'intéresse et zapper le reste. Il aime beaucoup les actualités publiées par l'EPFL sur Facebook, même s'il y a beaucoup de choses qu'il ne lit pas.

Il pense que la bibliothèque devrait s'intégrer dans Facebook, vu que c'est le plus grand réseau social. Il ne voit pas exactement quelles actualités pourraient être valorisées, ni ne ressent la nécessité que la bibliothèque s'y trouve.

Il utilise la bibliothèque lorsqu'il a besoin d'informations. Il sait ce qu'il veut et le cherche, tandis que sur Facebook, il est passif, des informations lui arrivent sans qu'il

en ait réellement besoin et c'est par hasard qu'il trouve quelque chose d'intéressant. Facebook est une sorte de loisir, tandis que les recherches qu'il effectue à la bibliothèque sont utilitaires, il ne prend pas spécialement de temps pour « flâner » comme sur le réseau social. Il ne voit donc pas vraiment l'intérêt que ça aurait pour son utilisation de la bibliothèque car pour lui la bibliothèque est avant tout une ressource informationnelle.

Malgré cela, il pense que cela pourrait être pratique pour d'autres personnes d'y diffuser par exemple les changements d'horaires mais pour lui cela serait inutile car son bureau se trouve quasiment dans la bibliothèque et il est présent à l'EPFL tous les jours, donc les variations d'horaires ne le concernent pas. Mais en se mettant à la place d'autres étudiants n'ayant pas un bureau au Rolex Learning Center, il y verrait une utilité. Sinon il verrait bien des publications du genre de « *Did you know that you can also use Zotero for your citation?* » ou « *Did you know that you can do books suggestion?* ». Ayant suivi les formations proposées par la bibliothèque aux doctorants, il connaît bien l'institution et ses services, mais par exemple pour Zotero, il rapporte que ses collègues ignorent l'existence de cet outil et qu'ils ne savent pas que la bibliothèque propose des formations. Il ne consulte pas du tout le site web et ne savait pas qu'il s'y trouve des actualités.

Si la bibliothèque se trouvait sur un réseau social, il la suivrait car il l'apprécie. Il l'utilise régulièrement et serait curieux de voir ce qui s'y passe.

Pour ses études, ce doctorant consulte NEBIS ainsi que le site de la bibliothèque. La plupart du temps, il cherche des articles en ligne. Pour cela, il commence toujours par Google Scholar ou ACM (*Association for Computing Machinery*) puis regarde les citations des articles qui l'ont intéressés. Il apprécie énormément de pouvoir trouver des articles disponibles grâce aux abonnements de la bibliothèque directement dans Google Scholar et également que les ressources soient disponibles avec le VPN (*Virtual Private Network*) de l'EPFL.

## **5.5 Utilisation des réseaux sociaux au sein de l'EPFL**

Il n'existe pas de politique écrite concernant la stratégie de l'EPFL sur les réseaux sociaux. L'utilisation de ces plateformes s'inscrit dans la conduite globale concernant la communication faite à l'EPFL, dont le but est d'augmenter la réputation de l'école

internationalement et d'atteindre la presse, les jeunes et potentiels futurs chercheurs et étudiants. Les réseaux sociaux ne sont qu'un canal de communication de plus. Ils sont trois personnes à publier des informations sur la page Facebook<sup>54</sup>, mais plusieurs autres collaborateurs de Mediacom participent pour répondre aux questions posées sur celle-ci. Ils sont en tout six à avoir accès à la page. Il n'y a pas de système de validation, mais les trois rédacteurs se rencontrent régulièrement afin de s'accorder et de discuter des contenus à diffuser. Les langues de publications sont le français et l'anglais afin de refléter la communauté de l'EPFL. D'une manière générale, les *posts* liés à la vie d'étudiant sont en français et ceux liés aux actualités sont en anglais, mais chaque rédacteur écrit dans sa langue maternelle afin de garantir l'authenticité de ses dires. Le fait également de ne pas avoir de politique rédactionnelle fixe garantit une certaine spontanéité, liberté et créativité.

Le contenu diffusé couvre l'actualité en général de l'école, que ce soit celle des chercheurs, des étudiants, de la vie et des activités sur le campus. L'équipe relaie également des photos publiées sur d'autres pages liées à l'EPFL telles que celle du Club de voile de l'EPFL, l'AGEPoly, etc. La plupart des nouvelles émises existent déjà sur le web et ne sont que présentées différemment avec un ton plus approprié aux réseaux sociaux. Il y a également du contenu qui est exclusivement mis en valeur sur Facebook tel que les sondages, certaines photos, etc. Ce genre de publications fonctionne réellement bien sur les réseaux sociaux car cela montre un autre visage de l'école, plus personnel et engageant. L'idée est de montrer la diversité des activités et des étudiants sur le campus. L'équipe de Mediacom est constamment en train de chercher de nouvelles histoires, des *micronews* à transmettre. Les réseaux sociaux permettent de mettre l'accent sur des individus, de donner un visage plus humain à l'institution, de montrer en quelque sorte les « coulisses » de l'EPFL, ce qui est souvent plus difficile à faire transparaître dans les médias traditionnels.

Les bénéfices de cette présence sont notamment le renforcement de la réputation de l'EPFL, une meilleure visibilité, un engagement plus grand de cette communauté, l'obtention de *feedback* et de critiques ainsi que la possibilité d'atteindre de nouvelles audiences. Ces outils de communication sont réellement intéressants pour montrer des situations en temps réel telles que : une visite spéciale sur le campus, une urgence, etc.

---

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/EPFL.ch> [Consulté le 27 juin 2012]

Lorsque la bibliothèque voudra s'intégrer dans les réseaux sociaux, il serait bon de prendre contact avec Mediacom afin que ses collaborateurs soient au courant des objectifs et buts de la bibliothèque et puissent ainsi coopérer ensemble. L'EPFL va recruter un ou une gestionnaire de communauté (*community manager*). Cette personne devrait *a priori* être engagée pour septembre et s'occupera entièrement de la stratégie concernant les réseaux sociaux pour l'EPFL. Il sera nécessaire pour la bibliothèque de prendre contact avec elle ou lui afin d'être au courant de ses décisions. Une fois la page de la bibliothèque créée, il faudra également que celle-ci soit connectée à celle de l'EPFL (renvoi mutuel).

## **5.6 Synthèse de l'avis d'une experte**

Karine Pasquier est considérée comme spécialiste des réseaux sociaux et de la e-réputation des entreprises et institutions. Elle a donné de nombreux cours à propos des réseaux sociaux et de leur utilisation en bibliothèque, et plus spécifiquement des ateliers sur l'intégration des bibliothèques sur Facebook. Elle est, elle-même, bibliothécaire de formation.

### **5.6.1 Réseaux sociaux**

Concernant les réseaux sociaux qui peuvent être utilisés par une bibliothèque, Karine Pasquier cite notamment les outils suivants :

- Facebook est le réseau social le plus utilisé. Il touche un public jeune (une majorité a moins de 30 ans) et offre énormément de fonctionnalités (sondage, statut, mise en ligne de photos, de vidéos, onglets spécifiques, etc.).
- LinkedIn est un réseau professionnel qui favorise la création de groupes d'intérêt offrant la possibilité de discuter en ligne sur certains sujets.
- YouTube permet la mise en ligne de vidéos et surtout de concevoir une chaîne au nom de la bibliothèque à laquelle les internautes peuvent s'abonner, leur permettant d'être ainsi prévenus des nouveautés et pouvant partager ces vidéos à leur réseau.
- Flickr est utile pour partager des photos. Les usagers abonnés au compte sont prévenus des nouvelles images ajoutées.

- Twitter permet de publier du contenu très court (140 caractères maximum). Il est beaucoup utilisé par les Américains mais peu encore en Suisse. Ce réseau social peut être intéressant si la bibliothèque a régulièrement du contenu à mettre en valeur, mais si c'est uniquement pour indiquer des changements d'horaires, cela ne vaut pas la peine. Cet outil est peu visuel.
- Foursquare est un réseau social qui permet d'indiquer et de partager sa géolocalisation. Certaines bibliothèques américaines l'utilisent pour proposer des petits jeux à leurs utilisateurs (ex. se géolocaliser un certain nombre de fois dans la bibliothèque permet de gagner des cadeaux ou la proposition de jeux - défis sur le catalogue par ex., etc.).

### 5.6.2 Intérêts pour une bibliothèque

L'intérêt principal qu'elle trouve à l'utilisation des réseaux sociaux par une bibliothèque est d'être présent là où sont les usagers. Les réseaux sociaux offrent énormément de possibilités différentes d'interagir avec le public. Sur Facebook par exemple, les internautes peuvent donner leur avis, l'interaction est facilitée et le feedback à ses publications est très direct (« j'aime », commentaire, etc.). La répercussion de ses activités sur un réseau social est plus visible et directe que dans la vie courante. C'est également un moyen de partager et de promouvoir le contenu produit par la bibliothèque dans d'autres lieux. Une statistique de Facebook montre que, pour environ 30% des jeunes entre 15 et 30 ans, consulter Facebook depuis leurs *smartphones* est la première action qu'ils font le matin. Aller dans les réseaux sociaux est le meilleur moyen d'atteindre ce public-là et de lui donner des informations. Les réseaux sociaux offrent une sorte de flux RSS amélioré à l'utilisateur car l'information vient directement à lui. Le public n'a, en général, pas le réflexe de consulter régulièrement le site web de la bibliothèque. Par contre les jeunes sont sans cesse connectés à leurs *smartphones* et reçoivent donc les nouvelles informations publiées par une institution en direct. L'intérêt de diffuser des communications sur un réseau est l'instantanéité et la possibilité de toucher le public, là où il se trouve.

### 5.6.3 Public cible

Le public qui peut être touché par les réseaux sociaux est principalement un public jeune de moins de 30 ans. La bibliothèque pourrait atteindre ses lecteurs existants mais également potentiels, qui pourraient ainsi voir les activités de la bibliothèque et s'y intéresser. Il y a également un certain nombre de curieux et de professionnels qui



pourront consulter la page. Mais il est essentiel que la bibliothèque choisisse son public cible afin de diffuser des informations en fonction de ce choix et suive une vraie politique éditoriale.

#### **5.6.4 Contenu à publier**

Il est important que la page d'une institution sur un réseau social apporte une réelle valeur ajoutée, car s'il s'agit seulement de reproduire exactement les informations contenues par le site web, il est suffisant. Il existe des applications qui synchronisent un flux RSS avec la publication automatique d'un message dans le réseau social, mais cela n'est pas très soigné. Dans ces cas-là, l'utilisateur remarque rapidement que le message n'a pas été personnalisé. Il est important de faire l'effort de rédiger un petit texte d'accroche, afin de donner envie aux internautes de cliquer sur le lien proposé.

Tout ce qui est fait dans une bibliothèque pourrait être mis en valeur dans un réseau social. Un capital sympathie se crée lorsque la bibliothèque montre ses activités, ses employés et ce que chacun fait. Cela permet de valoriser la profession, les compétences, la bibliothèque elle-même et ses services méconnus. La page doit devenir un miroir des activités faites par la bibliothèque. Aux Etats-Unis, on trouve souvent des vidéos qui présentent les collaborateurs et leurs fonctions dans la bibliothèque. Cela permet aux utilisateurs de pouvoir identifier clairement les bibliothécaires lorsqu'ils les voient par la suite dans l'institution. Ce genre de choses est très apprécié aux USA, mais en Europe c'est moins courant car les bibliothécaires sont un peu plus « timides ». Le contenu publié peut également concerner : les nouvelles acquisitions, la mise en valeur d'un livre ou d'une base de données, des événements organisés, des tutoriels vidéos pour les bases de données, des informations ponctuelles, la vie quotidienne, etc. La page doit donner des informations pratiques à ses utilisateurs. Il est nécessaire de se mettre à la place de l'utilisateur et se demander de quelles informations il a besoin. Les différents services de la bibliothèque peuvent être mis en valeur sur différents onglets. Il est également possible d'effectuer un sondage auprès de ses utilisateurs pour savoir ce qu'ils souhaiteraient comme informations supplémentaires.

Il est important de savoir que 40% du trafic sur internet est généré grâce aux vidéos et aux images. Il faut donc privilégier ce contenu afin d'attirer des personnes sur la page de la bibliothèque et il faut encourager les internautes à publier leurs propres photos directement sur la page. Les longs textes sont également à bannir car la plupart des internautes ne lisent que des textes courts. Les messages diffusés sur le réseau ne

doivent pas être institutionnels, le ton doit être détaché, sympathique et refléter l'intérieur de l'organisation. Il faut apprendre à dialoguer sur le ton de ses correspondants, être « fun » tout en restant sérieux. Le réseau social ne doit pas être utilisé uniquement afin de faire de la publicité, mais il faut impliquer les internautes, solliciter leur avis. L'important n'est pas d'avoir des milliers de fans, mais de privilégier la qualité des échanges avec ceux-ci.

### **5.6.5 Charte et politique éditoriale**

Il est nécessaire de rédiger une charte externe et une interne. La première fixera les objectifs de la page, son public cible, la responsabilité de la page, ses règles de fonctionnement, ce qui est autorisé ou non (injures, thématique, langage, type de publications sur le mur, etc.), la modération de la page, la confidentialité et la responsabilité du contenu. Cette charte externe devra être publiée sur la page afin que les utilisateurs puissent en prendre connaissance et qu'on puisse s'y référer en cas de modération. Celle concernant la politique interne, définira les objectifs, ce qui est publié et ce qui ne l'est pas, la/les personne(s) qui s'en occupe/nt et le responsable, le ton employé, le temps consacré ainsi que les réponses données. Une fois la page créée, il faut qu'au minimum un message soit publié par semaine, sinon la page est considérée comme morte, et au maximum trois par semaine afin de ne pas spammer ses utilisateurs. Mais c'est surtout à la bibliothèque de définir le temps qu'elle a à disposition afin d'alimenter le réseau social. En fonction de cela, ce qui peut être fait peut être défini.

La présence sur un réseau social peut demander plus ou moins d'investissement. Il existe des moyens pour programmer des publications qui se diffuseront plus tard. Mais il est nécessaire de consulter tous les jours la page afin de répondre à toutes les questions posées. La notion d'instantanéité du réseau est très importante. Il faut privilégier les réponses publiques aux commentaires ou questions faites directement sur la page, à moins que cela ne soit compromettant ou personnel. Dans ce cas seulement, il est préférable de le faire en privé. Lorsque la page a été créée, il faudrait que la responsabilité de son alimentation soit ajoutée au cahier des charges d'une personne afin d'en assurer la continuité. En plus de la ligne éditoriale, il est indispensable de former le personnel afin que chacun comprenne le principe et puisse intégrer ce nouveau style de communication.

Karine Pasquier note qu'un réseau social peut mourir à n'importe quel moment. Il est donc nécessaire de penser à l'archivage et à la conservation des données (par ex. ne pas uniquement publier ses images sur le réseau social, mais en garder une copie).

### **5.6.6 Marketing de la page**

Afin d'attirer les utilisateurs, il faut faire son possible pour rendre la page attractive. Il est bien vu de changer régulièrement de photo de profil ou de photo de couverture, afin d'être dynamique et attirer l'œil de l'usager. Un sondage a montré que ce que les gens appréciaient particulièrement sur Facebook étaient les concours. Par exemple la page de Larousse Cuisine propose des concours tous les jours (ex. : Quelle est la particularité des oeufs brouillés « à la romaine » ?, Quelle est l'appellation « noble » des pommes de terre frites ?, etc.) auxquels énormément de personnes participent malgré le fait qu'il n'y ait pas de cadeaux à la clé. C'est un des intérêts du réseau : donner la parole aux utilisateurs, il ne faut donc pas hésiter à faire des concours ou des offres spéciales qui paraissent uniquement sur le réseau social. Il est utile aussi de créer des rituels sur la page (ex. la série « Bref » de Canal+), cela attire l'audience. Les internautes vont consulter la page plus régulièrement, cela crée une sorte de rendez-vous.

Il est également important de bien choisir le moment de lancement de sa page. Un évènement spécifique peut être créé (sorte de « baptême » de la page). Il faudra effectuer de la publicité autour d'elle, insérer le badge Facebook sur le site web, encourager les personnes à s'inscrire sur la page, insérer l'adresse de la page dans la signature des e-mails, etc. Il est également conseillé d'ajouter des boutons de partage sur les actualités de son site web afin de faciliter leur diffusion sur les réseaux sociaux (via Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.).

Afin de mettre en valeur sa page, un hôtel avait exposé un énorme QR Code à son entrée et les collaborateurs portaient des t-shirts à l'effigie du réseau munis également du QR Code. Karine Pasquier assure que lorsque des institutions font des choses qui sortent de l'ordinaire, cela fonctionne vraiment bien. Un exemple vraiment représentatif est celui du village d'Obermitten. Une page a été créée en son nom et pour chaque personne qui devenait fan de la ville, sa photo était imprimé et affichée sur le panneau d'affichage de la commune. Ils ont obtenu ainsi plus de fans que Copenhague, Montréal ou Lady Gaga !

### **5.6.7 Bibliothèque de l'EPFL**

Au vu de l'ampleur de la Bibliothèque de l'EPFL, Karine Pasquier cite la possibilité de créer une page globale au nom de l'institution ainsi que des sous-pages ou des sous-groupes particuliers pour chaque faculté. Cela permettrait à la bibliothèque de publier des informations plus pointues et spécifiques pour un public ciblé. Dans ce sens-là, Migros avait ouvert une page officielle de la marque, puis s'était rendu compte que des personnes avaient créé une page fan du « Thé froid Migros ». De là, ils ont élaboré une série de sous-pages à l'effigie de leurs différents produits mais comportant un lien évident avec la page officielle de la marque. Cela leur a permis ensuite de communiquer sur certaines gammes de produits aux personnes plus spécifiquement intéressées. La Bibliothèque de l'EPFL pourrait ainsi créer des flux d'informations très ciblés et constituer des communautés d'intérêts. Ces groupes permettraient aux internautes de mettre en commun leurs informations. Les responsables d'acquisitions pourraient effectuer de la veille et la mettre en valeur dans ces groupes. Cela serait assez lourd à gérer, mais lorsqu'on veut utiliser le réseau social en son terme premier, il est nécessaire de l'animer, d'y favoriser la discussion et cela nécessite forcément un certain investissement. Le réseau social deviendrait un 3<sup>e</sup> lieu de la bibliothèque qui permettrait aux étudiants de se réunir à distance et d'échanger des informations.

## **5.7 Choix du réseau social**

Le 1er juin, nous nous sommes rencontrés avec mes mandants afin de choisir le réseau social où serait intégrée la Bibliothèque de l'EPFL. Mes mandants ont pris connaissance des différentes possibilités grâce aux chapitres sur la présentation des réseaux sociaux, aux exemples d'utilisations en bibliothèque et au travers de l'avis des collaborateurs et de la pratique des étudiants de l'EPFL. Le choix s'est porté sur la création d'une page Facebook. En plus des avantages déjà cités dans le chapitre 4.2.4 Avantages et inconvénients d'une page, p.69, les autres raisons qui ont motivé ce choix sont :

- L'intégration en tant qu'institution dans ce réseau social est claire et relativement simple à réaliser.
- La possibilité de créer ses propres onglets en HTML offre une grande flexibilité et l'opportunité de faire absolument tout ce que l'on veut sur la page.

- Chaque étudiant interrogé est inscrit sur ce réseau social.

En fonction de cela, il a été décidé qu'un squelette de page serait fait, sans que le nom de l'institution apparaisse, en attendant l'approbation de la hiérarchie. Afin d'assurer le lancement de la page dans de bonnes conditions, une liste d'actions à entreprendre lors de la création « officielle » de la page accompagnera ce travail, en plus d'un manuel de meilleures pratiques.

## **5.8 Mise en place d'une page Facebook**

La page ne pouvant être au nom de l'EPFL, ni contenir ses informations, j'ai inventé la totalité du contenu mis en ligne. Le but était de montrer les possibilités et de tester le fonctionnement d'une page.

Pour créer une page Facebook au nom de la bibliothèque, il est nécessaire d'avoir un compte personnel sur le réseau social. Plusieurs comptes personnels peuvent être liés et devenir gestionnaire de la page. Il est nécessaire de bien choisir la personne qui va créer la page et multiplier les personnes qui y ont accès afin d'éviter qu'elle devienne inaccessible à cause de l'absence d'une personne. Les administrateurs n'apparaissent pas sur la page, et lorsqu'ils se connectent à celle-ci, ils prennent l'identité de l'institution grâce à la fonctionnalité « utiliser Facebook en tant que ».

Pour ouvrir une page sur Facebook, il suffit de saisir « créer une nouvelle page Facebook »<sup>55</sup> dans le champ de recherche. Puis, comme il s'agit d'une bibliothèque il faut choisir le type « lieu ou commerce local » et parmi les propositions de « bibliothèque ». Une bibliothèque est un lieu car elle possède une adresse où les personnes peuvent se rendre physiquement. Ce qui n'est pas le cas pour le type de page « entreprise, organisme ou institution ».

Les conditions d'utilisations des pages<sup>56</sup> sont à lire (elles ne font que deux pages). On y apprend notamment que la photo de couverture ne peut faire l'objet de publicité et

---

<sup>55</sup> Disponible à cette adresse : <https://www.facebook.com/pages/create.php> [Consulté le 28 juin 2012]

<sup>56</sup> Disponible à cette adresse : [http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php) [Consulté le 28 juin 2012]

que les fonctionnalités de Facebook (telles qu'un « j'aime », ou laisser un commentaire) ne peuvent pas être utilisées comme participation ou inscription à un concours. Facebook a édité un guide<sup>57</sup> pour présenter les différentes fonctionnalités et sections d'une page. Pour débiter, il est très utile d'y jeter un coup d'œil.

Dans l'onglet « gérer les permissions », le gestionnaire peut décider de la visibilité de la page, il peut ainsi ne pas publier sa page et la rendre accessible seulement pour les administrateurs. Cela permet de travailler en secret et de la peaufiner avant de la rendre publique. La page peut être restreinte à certains pays (à sélectionner dans une liste), ou en fonction de l'âge de l'utilisateur.

Dans les informations générales, l'administrateur peut modifier les informations générales (adresse, description « à propos », horaires, etc.). Le « nom d'utilisateur de la page » sert à créer une URL unique pour votre page, afin qu'elle soit facilement trouvable sur le web. Elle sera sous cette forme : [http://www.facebook.com/\[NomChoisi\]](http://www.facebook.com/[NomChoisi]). Il est important de bien réfléchir à ce nom, car une fois défini, il ne peut plus être changé.

L'onglet « en vedette » permet à l'institution de se lier à d'autres pages grâce aux « mentions j'aime ». Dans le cas de la Bibliothèque de l'EPFL, il sera nécessaire pour elle d'« aimer » la page de l'EPFL afin qu'elles soient connectées l'une à l'autre.

La page « rôles d'administration » permet d'attribuer cinq différentes fonctions : gestionnaire, créateur de contenu, modérateur, annonceur et analyste de statistiques. Les rôles sont cumulatifs. Le gestionnaire aura accès à toutes les fonctionnalités, il pourra modifier les rôles, tandis que l'analyste de statistiques ne pourra que consulter les statistiques de la page, sans pouvoir ajouter d'applications (créateur de contenu), rédiger ou supprimer des commentaires (modérateur) ou créer des publicités (annonceur). (Duffez 2012)

---

<sup>57</sup> Disponible à cette adresse : [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages\\_Product\\_Guides\\_FR.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Product_Guides_FR.pdf)  
[Consulté le 28 juin 2012]

L'onglet « applications » permet de gérer les applications qui ont été ajoutées à la page. La fonction « modifier les paramètres » d'une application permet de changer l'image qui apparaît sur l'onglet, ainsi que le nom de ce dernier.

Pour ajouter une application à sa page, il est nécessaire que le compte personnel et la page autorisent l'application. La plupart du temps, il existe plusieurs applications qui proposent la même fonctionnalité. Pour faire mon choix, je me suis basée sur le nombre d'utilisateurs, mais aussi en allant voir ce qu'avait décidé de bons exemples de pages. Certaines fois j'en ai testé plusieurs afin de cerner leurs différences. Pour la réalisation de sondages, je pensais *a priori* utiliser une application pour le faire, mais après le test de deux modules, j'ai remarqué que le plus simple était le mieux, c'est-à-dire l'utilisation de la fonctionnalité « question » de Facebook.

Dans la mise en place d'un prototype de page pour la Bibliothèque de l'EPFL, il m'a paru important d'intégrer ces publications (ou applications) afin d'en montrer un exemple sur la page :

- Ajout d'un moment-clé au journal agrémenté d'une image. Cette fonctionnalité se trouve au même endroit que la mise en ligne d'un statut.
- Effectuer un sondage. Facebook propose de poser des questions sans avoir besoin d'installer d'application spécifique. Cette fonctionnalité « question » se trouve au même endroit que la mise à jour d'un statut, en appuyant sur le « + ».
- *Static IFRAME Tab* permet de créer de nouveaux onglets et de pouvoir les coder librement en HTML, CSS et JavaScript, ou d'accéder à un éditeur WYSIWYG<sup>58</sup>. Cette application offre également la possibilité de créer du contenu uniquement visible pour les fans de la page, ou d'afficher une page web (via son URL) dans un onglet ou d'y être redirigé.
- *RSS graffiti* offre la possibilité de synchroniser assez finement des flux RSS avec des publications de *posts* sur la page (soit sous la forme d'un statut, d'un lien avec sa description ou d'un lien sans description). Un planning de

---

<sup>58</sup> *What you see is what you get* (ce que vous voyez est ce que vous obtenez) se dit d'une interface utilisateur qui permet de composer visuellement le résultat voulu (comme un outil de traitement de texte). (Wikipedia contributors 2012i)

publication permet d'ajouter plusieurs flux RSS et de différencier leurs styles de publication.

- *RSS for Pages* propose de créer un onglet spécifique avec les articles issus du flux RSS programmé. Il est également possible d'automatiser la publication d'un message sur le « mur » de la page lors de nouveaux articles.

Il sera important lorsque la page sera reprise par l'institution d'ajouter :

- Les vraies informations concernant les renseignements pratiques, horaires d'ouverture, le logo de l'institution en photo de profil et une jolie image de la bibliothèque en couverture.
- Un certain nombre d'évènements marquants (si possible avec des images) au journal de la page, afin qu'elle soit déjà suffisamment fournie lorsque les premiers utilisateurs viendront la voir.
- Un ou plusieurs albums photos des locaux de la bibliothèque, évènements passés.
- Quelques onglets en HTML comme le catalogue, une liste de ressources électroniques disponibles à la bibliothèque, ou la synchronisation avec certaines pages du site web. Il faudra les organiser afin que les quatre premiers qui apparaissent soient les plus importants (ce sont ceux qui seront visibles par les utilisateurs par défaut).
- Plusieurs *posts* concernant les dernières actualités publiées par la bibliothèque.

## **5.9 Guide de bonnes pratiques**

J'ai basé mes conseils sur plusieurs chartes que j'ai trouvées sur le web en effectuant des recherches simples sur Google, ou en trouvant des articles qui listaient des exemples de chartes. Leur référence se trouvent dans la bibliographie. J'ai également basé ce chapitre sur tout ce qui précède.



### 5.9.1 Charte externe

Avant la mise en route de la page, il sera nécessaire de créer une charte externe, et de la mettre en ligne sur la page Facebook, dans un onglet spécifique (grâce à une application permettant le codage HTML). Elle sera à l'attention des utilisateurs de la page et devra définir notamment ces points :

- Raison d'être de la page (objectifs)
- Public cible
- Règles de bonne conduite
- Modération de la page
- Responsabilité de la page
- Confidentialité
- Droit d'auteur

Certaines parties de la charte interne (voir chapitre suivant) pourront apparaître également dans la charte externe.

Il existe quelques exemples qu'il peut être utile de consulter afin de se faire une idée (les trois premiers exemples sont tirés des supports de cours donnés par Karine Pasquier) :

- Charte de la page de la filière Information Documentaire de la Haute école de gestion à Genève<sup>59</sup>
- Charte de la page Facebook de la Radio Nouvelle-Calédonie<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Disponible à cette adresse :  
[https://www.facebook.com/heg.information.documentaire/app\\_208195102528120](https://www.facebook.com/heg.information.documentaire/app_208195102528120)  
[Consulté le 22 juin 2012]

<sup>60</sup> Disponible à cette adresse :  
[https://www.facebook.com/radionouvellecaledonie/app\\_4949752878](https://www.facebook.com/radionouvellecaledonie/app_4949752878) [Consulté le 22 juin 2012]

- Charte de la page Facebook « La dépêche cuisine »<sup>61</sup>
- D'autres exemples sont listés dans l'article « 9 exemples de chartes d'utilisation de pages Facebook » publié par NetPublic, blog de la Délégation aux usages de l'Internet en France, écrit par Jean-Luc Raymond<sup>62</sup>

Actuellement les pages Facebook n'ont souvent pas de chartes définies, c'est pourquoi les exemples cités ci-dessus sont assez diversifiés.

## 5.9.2 Charte interne

### 5.9.2.1 Objectifs

Les objectifs de la page devront être définis. Le public cible devra également être spécifié dans cette partie. Cette dernière sert à se faire une idée de la raison d'être de la page.

### 5.9.2.2 Responsabilité

La page Facebook représente la Bibliothèque de l'EPFL et non un avis personnel. Le contenu publié est sous la responsabilité de la bibliothèque.

Le responsable de la page devra avoir cette activité dans son cahier des charges, ainsi que son remplaçant lorsqu'il est en vacances. Ils seront ainsi au moins deux à en posséder la responsabilité.

Une formation auprès de tous les collaborateurs (susceptibles d'alimenter la page ou de produire du contenu qui pourrait être mis en valeur) devrait être faite afin de les sensibiliser à ce nouveau style de communication et de leur donner la possibilité de proposer du contenu.

Il est nécessaire de se rappeler que les réseaux sociaux sont des médias publics, référencés par les moteurs de recherche et accessibles à tous. Les informations

---

<sup>61</sup> Disponible à cette adresse : <https://www.facebook.com/notes/la-d%C3%A9p%C3%AChe-cuisine/charte-page-facebook-la-d%C3%A9p%C3%AChe-cuisine-/296343757060163> [Consulté le 22 juin 2012]

<sup>62</sup> Disponible à cette adresse : <http://www.netpublic.fr/2010/10/9-exemples-de-chartes-d-utilisation-de-pages-facebook/> [Consulté le 22 juin 2012]

publiées ne doivent donc pas être confidentielles, ni toucher à la vie privée. Il est primordial de toujours respecter les droits d'auteur.

### **5.9.2.3 Temps**

Le temps consacré à l'alimentation de la page doit être défini par la bibliothèque. C'est en fonction de cela que le contenu également pourra être déterminé.

De mon point de vue d'utilisatrice, je pense qu'il faut qu'au minimum trois messages soient publiés par mois et au maximum trois par semaine, cela dépendant beaucoup de la période. Il vaut mieux espacer ses messages durant la semaine que de les publier tous au même moment. Pour cela, il est utile d'utiliser la fonctionnalité « programmer ou changer la date de votre publication » afin de définir un moment ultérieur de diffusion.

### **5.9.2.4 Contenu**

Il s'agira de définir la politique éditoriale de la page en fonction du temps disponible (point précédent). Elle déterminera les activités qui feront l'objet de *posts* et ce qui ne sera pas publié sur la page. La fréquence des publications devra également être choisie. La mise en place d'un calendrier rappelant de publier certains contenus peut s'avérer utile.

De mon point de vue, chacune des actualités postées sur le site web de la bibliothèque devra être mis en valeur sur la page. Il suffira d'écrire une petite description avec le lien vers la *news* pour plus d'informations. Pour chaque animation, un message, voire également des rappels si l'exposition dure quelques semaines, devra être posté. Des événements Facebook pourront être créés pour mettre en valeur les conférences organisées par la bibliothèque. Il faut privilégier cette fonctionnalité pour les manifestations d'une certaine envergure, sinon une *news* donnant une brève description suffira.

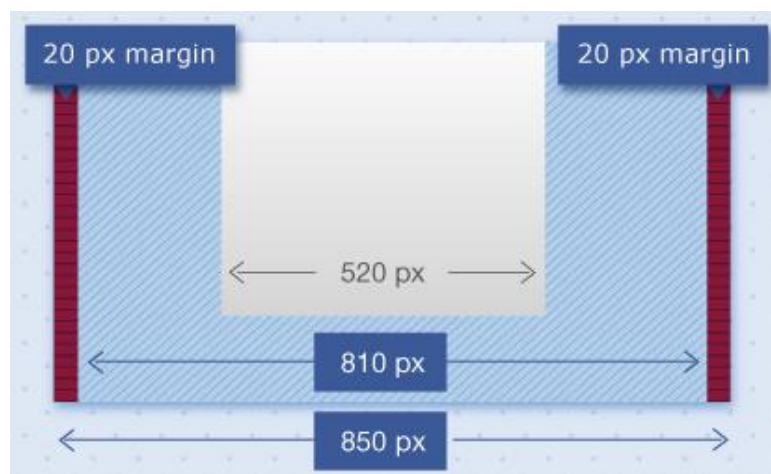
Quelques rituels (une fois par mois par exemple) pourraient être mis en place tels que :

- Des rappels de services offerts par la bibliothèque
- Des trucs et astuces de recherches ou d'utilisation de ressources

Des concours et sondages peuvent être réalisés de temps à autres, mais il ne faut pas en abuser.

Concernant les photographies, elles devront toujours être accompagnées du nom ou pseudonyme de la personne ayant réalisé le cliché si celle-ci le souhaite. Les individus apparaissant sur les images ne doivent pas être *taggés* par la bibliothèque, seule une action volontaire de l'utilisateur peut faire l'objet d'un *tag*, afin de respecter le droit à l'image de chacun. Toute personne ne souhaitant pas apparaître sur une photo pourra le faire savoir en envoyant un e-mail à la bibliothèque, qui devra retirer le cliché.

Changer de photo de profil, ou de photo de couverture montre que la page est dynamique. Il est important que la présentation de la page soit soignée, il ne faut pas hésiter à mettre des événements en évidence (en utilisant le bouton « mettre en avant » en forme d'étoile en haut à droite du *post*, ou en utilisant la fonction « verrouiller en haut » - sous le petit crayon à droite - qui permet de bloquer une publication en haut de la page pendant 7 jours).



**Figure 46**  
**Dimensions d'une page Facebook (Yee Mun 2012)**

La photo de couverture idéale aurait comme dimensions : 851px / 315px

Les dimensions idéales des images d'applications sont de : 111px / 74px

Le cliché idéal d'un moment-clé (ou d'une image mise en évidence) aurait comme dimensions : 843px / 703px

#### **5.9.2.5 Mode d'expression**

Le ton employé doit être détaché, sympathique, ouvert, courtois et refléter l'intérieur de l'organisation. Il faut garder à l'esprit le public ciblé et se mettre à sa place. Une pointe d'humour est généralement bienvenue. Il faut éviter les longs textes, le langage et l'orthographe doivent être soignés et les remarques désobligeantes, la vulgarité sont à

Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque universitaire : le cas de la Bibliothèque de l'EPFL

bannir. La communication devra favoriser l'échange. La bibliothèque devra également décider si elle vouvoie ou tutoie ses utilisateurs.

Il est conseillé d'ajouter une image à la plupart des *posts* afin de que cela attire l'œil des internautes. Il ne faut pas hésiter à les encourager à publier leurs propres images sur la page.

Il est important de répondre aux questions dans un délai restreint (si possible dans la journée où le message a été publié, ou le lundi si un message a été posté le weekend), afin de montrer qu'il y a du répondant et favoriser le dialogue. La notion d'instantanéité du réseau est très importante. Afin d'assurer de la transparence, les réponses aux commentaires ou questions seront données publiquement, à moins que cela soit compromettant. Il est alors préférable de le faire en privé. Lorsque des critiques sont émises sur la page, il est important de prendre du recul et de s'abstenir de réagir avec colère. Il ne faut pas forcément effacer le commentaire, mais y répondre publiquement. La modération des commentaires s'appuiera sur la charte externe.

#### **5.9.2.6 Promotion de la page**

Lors du lancement de la page, il faudra insérer un badge Facebook<sup>63</sup> sur le site web afin de la mettre en valeur. Un QR code (de l'adresse de la page) et le badge pourrait être ajoutés au « Bienvenue à la Bibliothèque de l'EPFL ». Ce QR code pourrait également être ajouté à différent endroit de la bibliothèque via des panneaux d'informations.

Concernant la promotion de la page, je n'ai pas souhaité mentionner la possibilité de créer sa publicité via Facebook. Le public cible de la page étant la communauté de la bibliothèque et de l'EPFL, il vient physiquement et est utilisateur de la bibliothèque. La création de publicité sur Facebook ne se justifie donc pas.

#### **5.9.2.7 Archivage**

Un dossier concernant la page devrait être créé dans les fichiers internes aux collaborateurs de la bibliothèque. Celui-ci contiendrait la charte externe et la charte interne, ainsi qu'un fichier où chaque publication serait copiée (textuellement) et datée. Il devrait également contenir chaque photographie (ou vidéo) mise en ligne sur le

---

<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/badges/> [Consulté le 27 juin 2012]

réseau social. Ce dossier tiendrait le rôle de mémoire au cas où Facebook venait à disparaître.

## Conclusion

*« Une bibliothèque 2.0 n'est pas fondée sur des changements technologiques mais sur une attitude d'ouverture à l'utilisateur et à ses usages informationnels.[...] Un projet de médiation numérique est un projet global car il est au carrefour de nombreuses activités de la bibliothèque, sans pour autant se fonder dans l'une d'elle. »*  
(Dujol 2011b)

Aujourd'hui, une bibliothèque a de plus en plus besoin de prouver son utilité auprès de ses usagers (et non-usagers). A quoi bon emprunter des livres, quand le web nous offre des milliards de pages ? D'où la nécessité de parler de soi. La mise en valeur de ses activités n'est pas évidente, se vendre et se rendre attractif encore moins. Avant que le web n'envahisse tous les ménages, aller à la bibliothèque pour un besoin informationnel était un acte naturel. L'arrivée de ce service d'internet a, non seulement, changé les pratiques informationnelles des utilisateurs mais a également fait évoluer les métiers de l'information documentaire. Désormais, la bibliothèque n'est plus seulement un lieu physique muni de collections papiers mais aussi un lieu virtuel avec une multitude de ressources électroniques. L'enjeu aujourd'hui est de conserver (et revendiquer !) la place d'intermédiaire entre les utilisateurs et l'information qui était très claire auparavant. C'est pourquoi il faut aller à la rencontre de l'utilisateur pour coller à ses pratiques et sur les plateformes qu'il utilise afin de le toucher.

Les possibilités qu'offrent les réseaux sociaux pour les bibliothèques (et pour toute autre institution aussi d'ailleurs) sont multiples, mais la mise en place d'un dispositif de médiation numérique n'est pas suffisante. Il est nécessaire de créer une dynamique au sein même de la bibliothèque afin d'en faire une expérience positive autant pour l'institution que pour ses utilisateurs. L'enthousiasme et l'appropriation sont des aspects essentiels pour la réussite d'un tel projet. Les internautes doivent être surpris par une institution qui leur paraît souvent sombre, statique et désuète.

Je pense que les bibliothèques ont beaucoup d'avantages à tirer des réseaux sociaux, mais pour cela, comme le note Lionel Dujol dans la citation ci-dessus, une attitude d'ouverture est nécessaire. Il ne suffit pas d'avoir un canal de communication pour que l'information passe et atteigne sa cible. Les réseaux sociaux sont simples d'accès, mais le style de communication à effectuer (pour en faire une expérience positive) n'est pas forcément facile à manier.

Pour les bibliothèques universitaires, telles que la Bibliothèque de l'EPFL, les réseaux sociaux « grands publics » sont un moyen de toucher les jeunes étudiants qui sont fraîchement arrivés. Un autre défi pour ces institutions est d'atteindre un public de chercheurs confirmés, qui, s'il n'a pas eu recours à ses services, ne saura pas qu'elle pourrait lui être (très) utile. Là encore, il faudrait se frayer un chemin dans ses habitudes, ses pratiques de recherches afin de revendiquer ses compétences. Dans ce cas, les réseaux sociaux scientifiques, actuellement en pleine expansion, seraient à surveiller de près. Un bibliothécaire scientifique<sup>64</sup> pourrait tout à fait avoir sa place sur une telle plateforme, au plus proche de la communauté qu'il sert. Son expertise pourrait être mise en valeur, et il aurait la possibilité de proposer ses services d'une manière très directe à son public cible. L'expérience du collaborateur de la Bibliothèque de l'EPFL s'étant ouvert un compte Twitter<sup>65</sup>, montre qu'il y a du potentiel pour un bibliothécaire scientifique de toucher une communauté d'intérêt. Il pourrait être souhaitable que ce genre de pratique se généralise à l'avenir.

Mais pour cela, il faut qu'il y ait une prise de conscience de leur valeur de la part des professionnels. Les spécialistes de l'information ont réellement quelque chose à apporter, il ne faut pas en douter.

---

<sup>64</sup> Doté non seulement de connaissances bibliothéconomiques mais aussi d'une formation scientifique.

<sup>65</sup> Voir chapitre 5.3.7 Divers, p.106



# Bibliographie

## Documents consultés et référencés

ABONDANCE, 2010. Bing et Facebook veulent approfondir leur partenariat. In : *Actualité Abondance* [en ligne]. 17 septembre 2010. Disponible à l'adresse : <http://www.abondance.com/actualites/20100917-10483-bing-et-facebook-veulent-approfondir-leur-partenariat.html> [Consulté le 11 juillet 2012]

APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène et LACOTE-GABRYSIK, Lylotte, 2010. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques. In : ACCART, Jean-Philippe (éd.), *Communiquer! : Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils, 21. pp. 16-30. ISBN 9782910227845 2910227847.

BALAGUÉ, Christine et FAYON, David, 2010. *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson Village Mondial. ISBN 9782744064197 274406419X.

BARNES, J.-A., 1954. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. In : *Human Relations*. 1954. Vol. 7, n° 1, pp. 39–58.

BIBLIOPEDIA, 2012. *Liste bibliothèques - Réseaux et médias sociaux - Bibliopedia* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliopedia.fr/index.php/Bibliospaces> [Consulté le 2 mars 2012]

CAMPENHOUDT, Luc van, QUIVY, Raymond et MARQUET, Jacques, 2011. *Manuel de recherche en sciences sociales*. 4e éd. entièrement rev. et augm. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-056301-2.

DEBRAINE, Luc, 2012. Le piratage n'est pas une fatalité. In : *L'Hebdo* [en ligne]. 25 janvier 2012. Disponible à l'adresse : [http://www.hebdo.ch/le\\_piratage\\_pas\\_une\\_fatalite\\_144201\\_.html](http://www.hebdo.ch/le_piratage_pas_une_fatalite_144201_.html) [Consulté le 20 mai 2012]

DESNOYER, Eugénie, 2012. Exemple de tableaux de bord gratuits pour les médias sociaux. In : *Macadam Flower - Le webmarketing qui pousse* [en ligne]. 7 février 2012. Disponible à l'adresse : <http://eugeniedesnoyer.wordpress.com/tag/social-media-dashboard/> [Consulté le 29 mars 2012]

DUFFEZ, Olivier, 2012. Comment définir les rôles des administrateurs de page Facebook. In : *WebRankInfo* [en ligne]. 4 juin 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/roles-administrateurs> [Consulté le 27 juin 2012]

DUJOL, Lionel, 2011a. L'évolution des usages numériques appliquée aux bibliothèques. In : JACQUINET, Marie-Christine (éd.), *Créer des services innovants : stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*. Presses de l'ENSSIB. [Villeurbanne] : ENSSIB. La boîte à outils, 23. ISBN 9782910227906 2910227901.

DUJOL, Lionel, 2011b. Web 2.0 : de nouveaux usagers en bibliothèque ? In : SAVARD, Réjean et DINESH, Réjean, *Marketing libraries in a Web 2.0 world* [en ligne]. Berlin :

De Gruyter Saur. pp. 69-78. ISBN 9783110263534. Disponible à l'adresse : <http://www.reference-global.com/doi/book/10.1515/9783110263534> [Consulté le 6 juillet 2012]

DUPIN, Eric, 2009. Twitter lance les listes thématiques. In : *Presse Citron* [en ligne]. 29 octobre 2009. Disponible à l'adresse : <http://www.presse-citron.net/les-listes-thematiques-de-twitter-comment-ca-marche> [Consulté le 24 avril 2012]

DUTHEIL, Christophe, 2008. Twitter: ça gazouille dans les bibliothèques. In : *Archimag*. Hors-série. 2008. n° 33, pp. 47–47.

EPFL, 2012a. Bibliothèque de l'EPFL. In : *Bibliothèque de l'EPFL* [en ligne]. 13 février 2012. Disponible à l'adresse : <http://library.epfl.ch/> [Consulté le 21 juin 2012]

EPFL, 2012b. EPFL en bref. In : *EPFL* [en ligne]. 13 janvier 2012. Disponible à l'adresse : <http://information.epfl.ch/en-bref> [Consulté le 21 juin 2012]

FACEBOOK, INC., 2011. Le « journal » (le nouveau profil) est désormais disponible. In : *Le blog Facebook* [en ligne]. 15 décembre 2011. Disponible à l'adresse : <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150408488962131> [Consulté le 10 mai 2012]

FACEBOOK, INC., 2012a. Bienvenue sur Facebook. Connectez-vous, inscrivez-vous ou découvrez ! In : *Facebook* [en ligne]. Copyright 2012. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/index.php?stype=lo&lh=Ac-iec0G4cYtz1BF> [Consulté le 4 mai 2012]

FACEBOOK, INC., 2012b. Facebook's latest news, announcements and media resources - Key Facts - Facebook. In : *Facebook* [en ligne]. Copyright 2012. Disponible à l'adresse : <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [Consulté le 1 mai 2012]

FACEBOOK, INC., 2012. Pages Facebook : Facebook au coeur de la communication de votre entreprise. In : *Facebook* [en ligne]. Copyright 2012. Disponible à l'adresse : [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages\\_Product\\_Guides\\_FR.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Pages_Product_Guides_FR.pdf) [Consulté le 28 juin 2012]

FANELLI, Marc, 2010. *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer*. Paris : Dunod. ISBN 9782100547302 2100547305.

FRAYSSE, Emmanuel, 2011. *Facebook, Twitter et le web social : les nouvelles opportunités de business : stratégies, marketing, meilleures pratiques*. 2e éd. Bluffy : Kawa. Les fondamentaux du web et du marketing. ISBN 978-2-918866-11-4.

GHERNAOUTI-HÉLIE, Solange et DUFOUR, Arnaud, 2012. *Internet*. 11e éd. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je?, 3073 ED.11. ISBN 978-2-13-058548-0.

GOOGLE INC., 2011. Games in Google+: fun that fits your schedule. In : *Google / Official Blog* [en ligne]. 11 août 2011. Disponible à l'adresse : <http://googleblog.blogspot.com/2011/08/games-in-google-fun-that-fits-your.html> [Consulté le 4 mai 2012]

GOOGLE INC., 2012a. Toward a simpler, more beautiful Google. In : *Google | Official Blog* [en ligne]. 11 avril 2012. Disponible à l'adresse : <http://googleblog.blogspot.com/2012/04/toward-simpler-more-beautiful-google.html> [Consulté le 1 mai 2012]

GOOGLE INC., 2012b. Your Interview with President Obama. In : *Google | Official Blog* [en ligne]. 23 janvier 2012. Disponible à l'adresse : <http://googleblog.blogspot.com/2012/01/your-interview-with-president-obama.html> [Consulté le 4 mai 2012]

GROLIMUND, Raphaël, 2010. Web 2.0 et bibliothèques. In : *Formation continue, BIS* [en ligne]. Lausanne. 15 décembre 2010. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/grolimur/web20-bis-20101214> [Consulté le 2 juillet 2012]

GROLIMUND, Raphaël, 2012. Les réseaux sociaux et les sites de partage (2e éd.). In : *Cours de l'Université populaire de Lausanne* [en ligne]. Lausanne. 27 mai 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/grolimur/les-reseaux-sociaux-et-les-sites-de-partage-2e-d> [Consulté le 2 juillet 2012]

GUÉNOT, Frédérique et NADAL, Nicolas, 2011. *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. Levallois-Perret : Studyrnma-Vocatis. Efficacité professionnelle. ISBN 978-2-7590-1533-7.

LIBRARYTHING, 2012a. LibraryThing for Libraries. In : *LibraryThing* [en ligne]. 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.librarything.com/forlibraries> [Consulté le 20 mai 2012]

LIBRARYTHING, 2012b. Organisations | LibraryThing en français. In : *LibraryThing* [en ligne]. 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.librarything.fr/organizations> [Consulté le 20 mai 2012]

LIBRARYTHING, 2012c. Visite | LibraryThing en français. In : *LibraryThing* [en ligne]. 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.librarything.fr/tour/3> [Consulté le 20 mars 2012]

LIBRARYTHING, 2012d. Zeitgeist | LibraryThing. In : *LibraryThing* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.librarything.com/zeitgeist> [Consulté le 18 mai 2012]

LINKEDIN CORPORATION, 2012. About Us. In : *LinkedIn* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://press.linkedin.com/about> [Consulté le 26 avril 2012]

MANSO SANTOLARIA, Aina, 2009. *LibraryThing as a library service*. Zürich : Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, ETH-Bibliothek, Innovation & Marketing Department

MAROIS, Alain, 2011. *Que mettre sur une fan page Facebook de bibliothèque ?* [en ligne]. S.l. 18 janvier 2011. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/amarois/que-mettre-sur-une-fan-page-facebook-de-bibliotheque> [Consulté le 25 mai 2012]

MATHEWS, Brian S., 2007. Online social networking. In : *COURTNEY, Nancy, Library 2.0 and beyond : innovative technologies and tomorrow's user*. 1st publ. Westport : Libraries Unlimited. pp. 75 -89. ISBN 978-1-591-58537-4

MERCIER, Silvère, 2012. BiblioSésame sur Facebook : retour d'expérience. In : *Bibliobsession* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2011/11/30/bibliosesame-sur-facebook-retour-dexperience/> [Consulté le 20 mars 2012]

MILLER, Claire Cain, 2011. Google Introduces Facebook Competitor, Emphasizing Privacy. In : *The New York Times* [en ligne] Disponible à l'adresse : <http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html> [Consulté le 1 mai 2012]

O'REILLY, Tim, 2005. What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In : *O'Reilly* [en ligne] Disponible à l'adresse : <http://www.eutech-ssii.com/index.php/component/content/article/39-actualites/78-web-20> [Consulté le 24 juin 2012]

PASQUIER, Karine, 2011. Bibliothèques connectés : web 2.0, réseaux, applications mobiles. In : *AGBD - association genevoise des bibliothécaires diplômés* [en ligne] Disponible à l'adresse : [http://www.agbd.ch/wp-content/uploads/CONFERENCE\\_07.11.pdf](http://www.agbd.ch/wp-content/uploads/CONFERENCE_07.11.pdf) [Consulté le 21 juin 2012]

PASQUIER, Karine, 2012a. Facebook et Twitter pour votre hôtel. In : *Ecole hôtelière de Genève*. 13 février 2012.

PASQUIER, Karine, 2012b. Utilisation de Facebook dans une bibliothèque ou un centre de documentation. In : *Formation continue. Haute école de gestion, Genève*. 2 février 2012.

PASQUIER, Karine, 2012c. Utilisation des réseaux sociaux dans les bibliothèques. In : *ENSSIB, Villeurbanne*. 14 mars 2012.

PIGNEUR, Yves, 2012. Facebook, bulle boursière ou business model durable ? Le Prof. Pigneur explique - HEC Lausanne. In : *Université de Lausanne | Faculté des Hautes Etudes Commerciales (HEC)* [en ligne]. Disponible à l'adresse : [http://www.hec.unil.ch/hec/Actualites\\_agenda\\_HEC/actualites/annoncehec.2012-05-14.4258868561](http://www.hec.unil.ch/hec/Actualites_agenda_HEC/actualites/annoncehec.2012-05-14.4258868561) [Consulté le 15 mai 2012]

RAYMOND, Jean-Luc et DÉLÉGATION AUX USAGES DE L'INTERNET (DUI), 2010. 9 exemples de chartes d'utilisation de pages Facebook. In : *NetPublic* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.netpublic.fr/2010/10/9-exemples-de-chartes-d-utilisation-de-pages-facebook/> [Consulté le 22 juin 2012]

REVELIN, Gaël, 2010. Faire le meilleur usage des outils du web 2.0. In : ACCART, Jean-Philippe (éd.), *Communiquer! : Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. La boîte à outils, 21. pp. 134-137. ISBN 9782910227845 2910227847.

RISSOAN, Romain, 2011. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. St.-Herblain : Editions ENI. ISBN 9782746068711 2746068710.

SINGH, Rajesh, 2011. How tangible is your library in the digital environment ? Implications of social media marketing in reinventing communities' library experiences. In : GUPTA, Dinesh K et SAVARD, Réjean (éd.), *Marketing libraries in a Web 2.0 world* [en ligne]. Berlin : De Gruyter Saur. pp. 97-108. Disponible à l'adresse :

<http://www.reference-global.com/doi/book/10.1515/9783110263534> [Consulté le 4 juillet 2012]

SOLOMON, Laura, 2011. *Doing social media so it matters: a librarian's guide*. Chicago: American Library Association. ALA Editions special reports. ISBN 9780838910672.

TACHEAU, Olivier, 2009. Pour une bibliothèque universitaire réincarnée. In : *Bulletin des bibliothèques de France*. 1 janvier 2009. Vol. 54, n° 6, pp. 66-69.

TOUITOU, Cécile, 2008. Les nouveaux usages des générations internet : un défi pour les bibliothèques et les bibliothécaires. In : *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 1 janvier 2008. Vol. 53, n° 4. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2008-04-0067-001> [Consulté le 7 juin 2012]

TWITTER, INC., 2012. Twitter turns six. In : *Twitter blog* [en ligne]. 21 mars 2012.. Disponible à l'adresse : <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html> [Consulté le 24 avril 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012a. *Génération Y* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%A9n%C3%A9ration\\_Y&oldid=80359479](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%A9n%C3%A9ration_Y&oldid=80359479) [Consulté le 3 juillet 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012b. *Internet* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. [Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=79894565> Consulté le 2 juillet 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012c. *Jack Dorsey* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Jack\\_Dorsey&oldid=75402992](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Jack_Dorsey&oldid=75402992) [Consulté le 24 avril 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012d. *Nombre de Dunbar* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Nombre\\_de\\_Dunbar&oldid=77802924](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Nombre_de_Dunbar&oldid=77802924) [Consulté le 25 mai 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012e. *Réseautage social* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=R%C3%A9seautage\\_social&oldid=77440184](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=R%C3%A9seautage_social&oldid=77440184) [Consulté le 4 mai 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012f. *Six degrés de séparation* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Six\\_degr%C3%A9s\\_de\\_s%C3%A9paration&oldid=77658043](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Six_degr%C3%A9s_de_s%C3%A9paration&oldid=77658043) [Consulté le 20 avril 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012g. *Twitter* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=488614987> [Consulté le 24 avril 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012h. *Web social* [en ligne]. S.l. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_social&oldid=80382654](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_social&oldid=80382654) [Consulté le 2 juillet 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012i. *What you see is what you get* [en ligne]. S.l. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=What\\_you\\_see\\_is\\_what\\_you\\_get&oldid=79714178](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=What_you_see_is_what_you_get&oldid=79714178) [Consulté le 29 juin 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012j. *World Wide Web* [en ligne]. S.l. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=World\\_Wide\\_Web&oldid=79766070](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=World_Wide_Web&oldid=79766070) [Consulté le 2 juillet 2012]

YEE MUN, Thum, 2012. The Updated Facebook Page: Top 10 Things You Need to Know. In : *Integricity* [en ligne]. 6 mars 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.integricity.com/blog/the-updated-facebook-page-top-10-things-you-need-to-know>. [Consulté le 27 juin 2012]

## **Documents consultés, mais non référencés**

AGENCE FRANCE-PRESSE, 2011. *Guide de participation des journalistes AFP aux réseaux sociaux* [en ligne]. 7 octobre 2011. Disponible à l'adresse : <http://www.afp.com/newsletter/guide-participation-reseaux-sociaux.pdf> [Consulté le 25 juin 2012]

BLADIER, Cyril, 2012. *La boîte à outils des réseaux sociaux*. Paris : Dunod. ISBN 9782100570553 2100570552.

BOYER, Karine, 2012a. Les SCD : fiers d'être sur Facebook ? In : *Livre-arbitre* [en ligne]. 6 février 2012.. Disponible à l'adresse : <http://livrearbitre.wordpress.com/2010/02/06/les-scd-fiers-d%e2%80%99etre-sur-facebook/> [Consulté le 7 juin 2012]

BOYER, Karine, 2012b. Livre arbitre. In : *Livre arbitre* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://livrearbitre.wordpress.com> [Consulté le 2 mars 2012]

BUUNK, Iris, 2010. Les « digital natives », menace ou opportunité ? In : *Bloc-notes de Jean-Michel Salaün* [en ligne]. 7 mars 2010. Disponible à l'adresse : <http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2010/02/22/Les-digital-natives,-menace-ou-opportunit%C3%A9> [Consulté le 4 mai 2012]

CACHARD, Pierre-Yves, 2010. Les bibliothèques universitaires face à l'écran. In : *Bulletin des bibliothèques de France*. 1 janvier 2010. n° 5, pp. 62-66

CENTRE DE RÉADAPTATION EN DÉFICIENCE INTELLECTUELLE DE QUÉBEC, 2012. *Guide d'utilisation des médias sociaux : les paroles s'envolent, les écrits et les images restent* [en ligne]. Disponible à l'adresse : [http://www.crdiq.qc.ca/images/crdiq/documentation/guide\\_medias\\_sociaux\\_2012.pdf](http://www.crdiq.qc.ca/images/crdiq/documentation/guide_medias_sociaux_2012.pdf) [Consulté le 25 juin 2012]

CHAIMBAULT, Thomas, 2010. Actualités des réseaux sociaux : Panoramas et usages informationnels. In : *ENSSIB, Villeurbanne* [en ligne]. 21 mars 2010. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/Faerim/actualits-des-rseaux-sociaux-panoramas-et-usages-informationnels> [Consulté le 2 mars 2012]

CHAIMBAULT, Thomas, 2011a. Que mettre sur une fan page Facebook de bibliothèque ? In : *Vagabondages* [en ligne]. 4 mars 2011. Disponible à l'adresse : <http://www.vagabondages.org/post/2011/03/04/Que-mettre-sur-une-fan-page-Facebook-de-biblioth%C3%A8que> [Consulté le 25 mai 2012]

CHAIMBAULT, Thomas, 2011b. Twitter en bibliothèque. In : *Journée URFIST* [en ligne]. Rennes. 11 mars 2011. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/Faerim/twitter-en-bibliothque> [Consulté le 2 mars 2012]

COLLINS, Tim et PETIT, Céline, 2009. *Twitter*. Paris : Leduc. S. ISBN 9782848993461 2848993464.

COLOMBERA, Thomas, 2012. Bibliothèques sur facebook : répertoire de liens. In : *Hortensius* [en ligne]. 19 mars 2012. Disponible à l'adresse : <http://hortensi.us/2012/03/19/bibliotheques-sur-facebook-repertoire-de-liens/> [Consulté le 22 mars 2012]

DUJOL, Lionel, 2012. Médiation Numérique. In : *Syndicat Intercommunal de Techniques de Communication et de Prestations Informatiques (SITPI)* [en ligne]. 4 mars 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/hulot/mediation-numrique> [Consulté le 28 février 2012]

EISENBERG, Mike, 2008. The Parallel Information Universe : What's out there and what it means for libraries. In : *Library Journal*. 1 mai 2008. Vol. 133, n° 8, pp. 22-25.

ELLYSSA KROSKI, 2009. *Social Networking & Libraries: Best Practices & Challenges* [en ligne]. 26 octobre 2009. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/ellyssa/social-networking-libraries-best-practices-challenges> [Consulté le 7 juin 2012]

EVANS, Woody, 2009. Social networking: making it work. In : *Building library 3.0 issues in creating a culture of participation*. Oxford : Chandos Publishing. Chandos information professional series. pp. 49-73. ISBN 978-1-84334-497-1.

FADAILI, Touria, 2009. Facebook, Une nécessité pour les bibliothèques ? In : *Espace B, le blogue des bibliothèques de la ville de Montréal* [en ligne]. 27 avril 2009. Disponible à l'adresse : <http://espaceb.bibliomontreal.com/2009/04/27/355/> [Consulté le 7 juin 2012]

FRANCE TÉLÉCOM - ORANGE, 2012. *Guide de bonnes pratiques des Médias Sociaux* [en ligne]. 2 mars 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.slideshare.net/Orange/fr-guide-de-bonnes-pratiques-social-media> [Consulté le 25 juin 2012]

GALVANI, Walter, 2012. *La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux* [en ligne]. Thèse. Villeurbanne : ENSSIB. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-56706> [Consulté le 8 mars 2012]

GAUTHY-SINÉCHAL, Martine et VANDERCAMMEN, Marc, 2010. *Etudes de marchés : méthodes et outils*. 3e éd. Bruxelles : De Boeck. Perspectives marketing. ISBN 978-2-8041-5986-3.

GUPTA, Dinesh K et SAVARD, Réjean, 2011. *Marketing libraries in a Web 2.0 world* [en ligne]. Berlin : De Gruyter Saur. ISBN 9783110263534. Disponible à l'adresse : <http://www.reference-global.com/doi/book/10.1515/9783110263534> [Consulté le 4 juillet 2012]

HASTINGS, Robin, 2010. *Microblogging and livestreaming in libraries*. London : Facet Publ. The tech set, 3. ISBN 9781856047234.

INSTITUT NATIONAL DES SCIENCES APPLIQUÉES DE TOULOUSE (INSA), 2011. *Charte d'utilisation des réseaux sociaux : Facebook et Twitter de l'INSA de Toulouse* [en ligne]. Disponible à l'adresse : [http://www.insa-toulouse.fr/\\_resources/institution/Charte\\_reseaux\\_sociaux.pdf](http://www.insa-toulouse.fr/_resources/institution/Charte_reseaux_sociaux.pdf) [Consulté le 25 juin 2012]

JACQUINET MARIE-CHRISTINE, 2011. *Créer des services innovants : stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*. [Villeurbanne] : ENSSIB. La boîte à outils, 23. ISBN 9782910227906 2910227901.



JOB, Christian, 2009. *Marketing documentaire et Web 2.0 dans l'enseignement supérieur* [en ligne]. Thèse. Paris : Université Paris 1 - Master 2, Ecole Polytechnique. Disponible à l'adresse : [http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00473012](http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00473012) [Consulté le 3 juillet 2012]

KESSLER, Jack, 2011. Bibliothèques et numérique. In : *Bulletin des bibliothèques de France*. 1 janvier 2011. n° 6, pp. 28-33.

LANDIS, Cliff, 2010. *A social networking primer for librarians*. London : Facet. The Tech set, 7. ISBN 9781856047272.

LE DEUFF, Olivier, 2008. La caverne d'Ali Baba version web 2.0. In : *Archimag. Hors-série*. 2008. n° 33, pp. 38-39.

MADINIER, Hélène, 2004. *Une technique d'enquête : l'entretien*. Haute école de gestion, Genève. octobre 2004.

MAROIS, Alain, 2011. Présence des bibliothèques sur Facebook : Enjeux et questions, pratiques et retour d'expérience. In : *URFIST* [en ligne]. Rennes. 8 décembre 2011. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56572> [Consulté le 5 juillet 2012]

MERCIER, Silvère, 2009. Pourquoi et comment utiliser Facebook pour une bibliothèque publique ? In : *Bibliobsession* [en ligne]. 22 septembre 2009. Disponible à l'adresse : [http://www.bibliobsession.net/2009/09/22/pourquoi-et-comment-utiliser-facebook-pour-une-bibliotheque/?doing\\_wp\\_cron=1337972529](http://www.bibliobsession.net/2009/09/22/pourquoi-et-comment-utiliser-facebook-pour-une-bibliotheque/?doing_wp_cron=1337972529) [Consulté le 25 mai 2012]

MERCIER, Silvère, 2012. Médiation numérique : le guide pratique des dispositifs. In : *Bibliobsession* [en ligne]. 4 mai 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2012/05/04/mediation-numerique-le-guide-pratique-des-dispositifs/> [Consulté le 29 mai 2012]

MUET, Florence, 2003a. *Concevoir et exploiter un guide d'entretien*. 2007 2003. S.l. : s.n.

MUET, Florence, 2003b. *Conduire un entretien semi-directif*. 2003. S.l. : s.n.

NEUMAN, Fabrice et CHICA, Jean-François, 2011. *Le guide pratique facebook*. Paris : Eyrolles. Serie hightech. ISBN 9782212132120.

NUTTIN, Guillaume, 2010. Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques. In : *Archimag* [en ligne]. 1 janvier 2010. Disponible à l'adresse : <http://www.archimag.com/article/facebook-et-compagnie-pour-la-communication-des-biblioth%C3%A8ques> [Consulté le 1 mars 2012]

O'REILLY, Tim et MILSTEIN, Sarah, 2009. *The Twitter book* [en ligne]. Sebastopol, CA : O'Reilly Media, Inc. ISBN 9780596555825 0596555822. Disponible à l'adresse : <http://proquest.safaribooksonline.com/9780596804077> [Consulté le 25 avril 2012]

PEARLMAN, Leah et ABRAM, Carolyn, 2011. *Facebook pour les nuls*. Paris : First interactive. Pour les nuls. ISBN 978-2-7540-3388-6.

PETIT, Christelle, 2011. La bibliothèque saura-t-elle accueillir les nouvelles générations ? In : *Bulletin des bibliothèques de France*. 1 janvier 2011. Vol. 56, n° 4, pp. 87-88.

RAYMOND, Jean-Luc et DÉLÉGATION AUX USAGES DE L'INTERNET (DUI), 2012a. 9 guides professionnels de responsabilité réseaux sociaux et chartes d'utilisation réseaux sociaux. In : *NetPublic* [en ligne]. 31 mai 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.netpublic.fr/2012/05/9-guides-professionnels-de-responsabilite-reseaux-sociaux-et-chartes-d-utilisation-reseaux-sociaux/> [Consulté le 25 juin 2012]

RAYMOND, Jean-Luc et DÉLÉGATION AUX USAGES DE L'INTERNET (DUI), 2012b. Guide d'utilisation des médias sociaux. In : *NetPublic* [en ligne]. 29 avril 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.netpublic.fr/2012/04/guide-d-utilisation-des-medias-sociaux/> [Consulté le 25 juin 2012]

RAYMOND, Jean-Luc et DÉLÉGATION AUX USAGES DE L'INTERNET (DUI), 2012c. Tutoriels Twitter : utilisation pour un événement et en bibliothèque. In : *NetPublic* [en ligne]. 1 avril 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.netpublic.fr/2012/04/tutoriels-twitter-utilisation-evenement-bibliotheque/> [Consulté le 1 avril 2012]

REAL DEL SARTE, Louis Serge, 2010. *Les réseaux sociaux sur Internet : [Facebook, Twitter, MySpace, Viadeo, Youtube, etc.]*. Monaco : Alphée-Jean-Paul Bertrand. ISBN 9782753805712 2753805717.

SIEGLER, MG, 2011. TechCrunch | Facebook Unveils Timeline: The Story Of Your Life On A Single Page. In : *TechCrunch* [en ligne]. 22 septembre 2011. Disponible à l'adresse : <http://techcrunch.com/2011/09/22/facebook-timeline/> [Consulté le 15 mai 2012]

SWISS COMMUNITY MANAGERS ASSOCIATION, 2012. Swiss Community Managers Association. In : *Swiss Community Managers Association* [en ligne]. Copyright 2012. Disponible à l'adresse : <http://communitymanagers.ch/> [Consulté le 1 mai 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012a. *Facebook* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=493666338> [Consulté le 22 mai 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012b. *Google+* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Google%2B&oldid=493706660> [Consulté le 22 mai 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012c. *LibraryThing* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=LibraryThing&oldid=75451570> [Consulté le 22 mai 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012d. *LinkedIn* [en ligne]. S.I. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=LinkedIn&oldid=488198428> [Consulté le 26 avril 2012]

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2012e. *Web 2.0* [en ligne]. S.l. : Wikimedia Foundation, Inc. Disponible à l'adresse : [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_2.0&oldid=79498271](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&oldid=79498271) [Consulté le 2 juillet 2012]

# **Annexe 1**

## **Documents fournis par la Bibliothèque de l'EPFL, réalisés par Aurore Granval**

### **Résumés de lectures**

**Sources : M. Vandermeulen, Stratégie de contenu web : la revanche de l'éditorial, Les éditions de l'Alambic, 2010, 228 p. (sous-sol B119-121 (02) 004.7 VAN)**

L'utilisateur a un rôle actif à jouer. Un lieu d'information. Toucher son auditoire.

Des enjeux techniques, marketing, d'image, d'ergonomie. Avoir quelque chose d'intéressant, d'opportun et d'utile à dire. Une véritable stratégie de communication en ligne. Créer une relation, un dialogue. Un vocabulaire fonctionnel, simple et avoir une organisation logique de l'information. Il faut entretenir la conversation, produire de l'information pertinente et en continu. Nourrir le site régulièrement et de manière équilibrée.

Il faut identifier les besoins des lecteurs : être informé, agir sur l'autre, travailler avec lui, l'influencer, échanger, appartenir à un groupe, à une communauté d'intérêt, être reconnu. Il faut anticiper leurs comportements de manière à concevoir des pages utiles et utilisables.

Adapter le contenu aux lecteurs, intégrer les messages clés, pousser le langage à l'essentiel, optimiser le texte pour la perception à l'écran, traduire le jargon, assurer la correction du contenu, assurer la visibilité du contenu.

#### **Définir les prérogatives et les missions de chacun :**

- Création du contenu
- Édition
- Correction
- Mise en ligne

Les objectifs doivent être précis car ils déterminent la manière dont vous allez distiller vos propos. Il faut travailler les messages clés.

#### **Avantages : contenus créés par les utilisateurs**

Partage de l'échange d'information, la libre expression de ses idées et de son (mé)contentement. On se familiarise avec les centres d'intérêt des commentateurs et visiteurs en suivant leurs discussions et leurs interventions. On peut renforcer ses propres messages et les faire évoluer dans les conversations. On peut adapter son contenu et ses services en fonction des demandes et des attentes exprimées. On peut consolider le sentiment chez les visiteurs d'appartenance à une communauté, ce qui influe positivement sur leur fidélité. Le site ne coûte rien. Il faut converser avec l'internaute car c'est l'objectif premier de cette plateforme.

- Étudier les besoins, souhaits, craintes
- Échanger avant, pendant et après un événement
- Maintenir une veille sur son image et sa réputation en ligne
- Fidéliser
- Récolter du feed-back
- Entretenir une relation
- Renforcer sa présence
- Mesurer les succès des campagnes diffusées en ligne
- Assurer un service en temps réel
- Réduire le temps de latence en période de communication de crise
- Des analyses qualitatives et quantitatives

### Gestion des risques

Il pourra être difficile d'assurer sa crédibilité. Risque de ternir l'image. C'est pourquoi il est indispensable de baser la conversation sur la confiance. Les « clients » mécontents sont en général une minorité et ils n'acquièrent de réelle influence que si l'éditeur du site les ignore royalement. À l'inverse, si les utilisateurs reçoivent l'attention qu'ils attendent et qu'ils méritent, ils pourront devenir un relais crédible et une source d'informations précieuse. Facebook peut devenir un outil de confiance.

*En conclusion sur ces avantages et ces inconvénients, accepter les contenus générés par les utilisateurs, c'est contribuer à construire et gérer votre identité en ligne, c'est aussi exploiter les avantages éditoriaux de ces contenus, c'est accepter la nature profondément sociale du web.*

**Balagué, Fayon, Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, 2010, Pearsin, Paris, 237 p.**

Collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence. Il faut bien gérer son identité numérique. La gestion de son identité numérique a des conséquences dans la vie physique quant à la réputation de la personne ou de l'institution. Son identité peut être perçue positivement ou négativement à travers ce qui est publié. Il faut faire attention car la viralité sur Internet permet rapidement les effets boule-de-neige.

#### Bien gérer son identité numérique :

- Prêter une attention toute particulière à ce que l'on publie tant sur le fond que sur la forme et surveiller sa réputation et ce qui est dit à son sujet. Ceci est d'autant plus vrai si l'on jouit d'une certaine notoriété. Plus on attend avant d'apporter un démenti, plus le contenu sera lu par un nombre croissant d'internautes.
- Défendre sa réputation. Avec une identité numérique, c'est jouer la transparence, avec la capacité à partager l'information, à exprimer ses idées et son sens critique. Il convient de se poser la question : quelle stratégie est-ce que je veux développer pour mon image numérique et est-ce que je veux que mon image numérique coïncide avec mon image physique ?

#### Quelle utilité ?

Diffuser de l'information, Une publicité quasi gratuite, Les blogs sont orientés contenus et facebook est orienté tissu relationnel, Le contenu doit apporter de la valeur ajoutée, des recommandations, des suggestions, des réponses à des besoins exprimés par des membres, Chaque membre peut se déclarer fan d'une institution et la valoriser auprès de son réseau de connaissance.

#### Facebook ? une opportunité ou une menace ?

Une bonne opportunité pour créer un lien de qualité à condition de bien en maîtriser les règles et les conséquences. Lorsqu'une marque vient sur ce terrain, elle doit accepter et reconnaître que son identité ne lui appartient plus entièrement, puisqu'elle est un sujet de discussion. Elle doit donc accepter la critique directe, comme elle doit répondre aux questions qui lui sont posées, et animer le débat.

#### Quelles menaces ?

- Sécurité par apport aux informations publiées et visibles à l'extérieur sans contrôle
- Baisse de productivité des employés qui peuvent être distraits de leur mission première.
- Non-maîtrise des conséquences

- Décentralisation de la communication
- Perte de pouvoir de l'entreprise, association, institution

## **Tableaux récapitulatifs de l'expérience de bibliothèques sur Facebook**

LES BIBLIOTHEQUES CONTACTEES	SCD d'Angers	BU des sciences de Grenoble	BN&U de Strasbourg	BPI	SCD de Provence
<u>Nombre de personnes</u>	12 personnes	5 personnes	4 personnes	?	3 personnes
<u>Quel service s'en occupe?</u>	pas de service en particulier	?	Le service de la communication	Chaque service donne ses propres infos	service de la communication et de l'info en ligne
<u>Quelle organisation?</u>	les contenus du blog vont vers FC poste qui veut dans les 12 pers. répond qui est là dans les 12 pers. confiance, pas de hiérarchie autonomie	1 ou 2 thématiques réparties par pers.	diffuser très régulièrement infos culturelles et ponctuelles	RAS	La respb de la comm = gère les amis, les comms les contenus du blog vont vers FC Les 2 autres: aspect technique
<u>Combien de temps?</u>	1 heure/semaine/personne	?	2 à 3 heures/semaine pour l'équipe entière	?	La responsable: 30 min/jour Les 2 autres: 30 min/semaine
<u>Inconvénients</u>	Un groupe FB contre le syst. des impr.	droit des images mises en ligne	Prudent pour les droits à l'image Les auteurs font leur promotions sur FB Créer souvent du contenu est contraignant	les conditions techniques de la plateforme	Faire attention aux ajouts d'amis
<u>Comment gérer?</u>	Répondre rapidement Apporter des solutions à un problème être dynamique	?	?	Mettre du contenu de qualité	Essayer de contrôler les gens que l'on ajoute
<u>Une décentralisation de l'info?</u>	Un canal supplémentaire sans + de trav.	?	Non	moyen supplémentaire de communication	Il faut continuer d'alimenter les autres canaux Faire attention de ne pas décentraliser vers FB Certains utilisateurs ne connaissent que FB Capter plus facilement le public jeune
<u>Quelle valeur ajoutée?</u>	encore plus proche des étudiants Outil de comm. très puissant passer des infos très rapidement mise en valeur du travail des collègues	?	Le nbr d'amis et de visiteurs reste modeste! Pas d'évolution en terme d'image	une valeur ajoutée par la qualité de l'info rendre lisible les compétences	La bibliothèque est mieux repérée Un suivi de la tendance des réseaux communaut.
<u>Page institutionnelle ou profil?</u>					Profil
<u>Pourquoi?</u>					Logique de proximité et d'interaction Profil = amis / Page = fans Profil = plus de réciprocité, échange



LES BIBLIOTHEQUES CONTACTEES	Ecole Centrale de Lyon	BU de REIMS	Learning center bibliothèque	Bibliothèque Sainte-Geneviève
Nombre de personnes	1 pers. pour le moment	3 pers. (1 attitrée et 2 très ponctuelles)	2 personnes	3 personnes
Quel service s'en occupe?	Formateur gestion de l'information et veille	?	?	Service Mission et Valorisation Département informatique documentaire
Quelle organisation?	mise en place rapide Si plus d'une personne = une formation Contenu du site vers FB (flux RSS) Contenu du blog vers FB (flux RSS)	Commentaires signalés par des alertes Billets du blog sur FB (flux RSS) Mises d'infos en ligne en complément 1 personne pour les photos, animations, événements	?	1 pers = comm des lecteurs, quest. Divers 2 personnes: Quest. Spécifiques (numérisation), Informatiques, électroniques...
Combien de temps?	4h/semaine	Quelques minutes par jour	?	aléatoire en fonction des projets : environ 30 min/j
inconvénients	Monitoring en continu nécessaire sur la page Flux RSS issu du site = contenus mal optimisés Gérer les questions de droit à l'image Titres et contenus trop longs Pas totalement la main sur l'outil et les contenus	Difficile de fournir une nouvelle info par jour	Difficile de rechercher une info pertinente La recherche d'une info pertinente prend du temps Facebook ne gère pas le bilinguisme Leurs posts sont souvent trop longs /résumé, articles...	Message publicitaire de la part d'un fan Gestion du contenu irrégulière Absence des administrateurs du compte FB Difficile de trouver parfois des sujets
Comment gérer?	établir une ligne éditoriale légère Formaliser les actualité à mettre en ligne	?	?	Le "fan" a été interdit de publication
Une décentralisation de l'info?	Page FB = concurrente du site Décentralisation souhaitable et bénéfique Les rpsbl communication perdent leur place centrale	Un canal de communication en plus	Communication déjà décentralisée sur blog, twitter Le blog est le pivot de leur communication	Un complément du site web
Quelle valeur ajoutée?	Disséminer des infos/image de modernité Avoir un retour direct des usagers/adopter un autre ton Impliquer en théorie plus de monde (si motiv') Plus de visibilité/ valoriser des contenus Mais le nombre de fans reste modeste!!!	Image de marque Branché/novateur Faciliter les échanges par rapport au blog	En cours d'estimation	Un échange et une clarification des questions Communication plus adaptée Communication externe plus riche Communication plus rapide et plus variée
Page institutionnelle ou profil?	Page institutionnelle	Page institutionnelle	Page institutionnelle	Page institutionnelle
Pourquoi?	Les GUI imposent les pages pour une institution Possibilités de personnalisation plus poussées news feed des pages apparaît dans les news feed des fans		"Parce que nous sommes une institution"	Car une gestion des membres n'est pas nécessaire Le besoin était réel = mieux maîtriser la comm Pour voir la Bibliothèque comme une communauté Plusieurs groupes de "fans" déjà créés

## Avantages et inconvénients tirés des expériences des bibliothèques universitaires

POINTS NEGATIFS	POINTS POSITIFS
<p>Méfiance de l'outil</p> <p>Difficile de revenir en arrière</p> <p>Espace totalement virtuel</p> <p>Alimenter régulièrement le site</p> <p>Faire des mises à jours fréquentes</p> <p>Droits à l'image</p> <p>Gestion de l'identité numérique</p> <p>Risque d'un regroupement d'usagers</p> <p>Investissement pour gérer le compte</p> <p>Nécessite un peu d'expérience</p> <p>Interface rigide</p> <p>Interface peu attrayant</p> <p>spam ou promotion d'auteurs</p> <p>Des publications sans intérêt</p> <p>Le nbr d'amis et de fans reste modeste</p> <p>L'info publiée ne nous appartient plus</p> <p>Créer du contenu est contraignant</p> <p>faire attention aux ajouts d'amis</p> <p>risque de décentraliser l'info</p> <p>Facebook concurrence le site internet</p> <p>Les responsables de comm. perdent leur place centrale</p> <p>La recherche d'une info pertinente prend du temps</p> <p>Difficile de rechercher une info pertinente ts les jours</p> <p>Facebook ne gère pas le bilinguisme</p> <p>Du blog vers Facebook = résumés, articles trop long</p> <p>Des messages publicitaires de la part de "fans"</p> <p>La gestion du contenu peut être irrégulière suivant l'actu</p> <p>Plateforme propriétaire</p> <p>Infopollution</p> <p>Chronophage</p> <p>Nécessite une capacité à créer une image de marque</p> <p>n'est pas pérenne, au contraire d'un blog ou d'un site</p> <p>Il faut dépasser le stade du jeu</p> <p>Il faut être formé à la gestion des listes, des applications...</p>	<p>Outil de marketing gratuit</p> <p>Toucher un public très large et jeune (besoin)</p> <p>Un lieu d'échange</p> <p>Promouvoir les activités de la bibliothèque</p> <p>Améliorer la visibilité de la bibliothèque</p> <p>Améliorer la visibilité des services</p> <p>Pas besoin de maîtriser le langage HTML</p> <p>Tout le monde peut produire du contenu</p> <p>Diffuser des informations ponctuelles (service et besoin)</p> <p>Jouer sur la proximité</p> <p>Des widgets d'accès aux ressources (service)</p> <p>Un vecteur de lien supplémentaire</p> <p>Flux RSS du site web vers la page FB</p> <p>Flux RSS du blog vers la page FB</p> <p>Valorisation du travail des collègues</p> <p>Passer des infos plus rapidement</p> <p>rendre lisible les compétences</p> <p>capter plus facilement le public jeune</p> <p>Suivi de la tendance des réseaux communautaires</p> <p>Décentralisation bénéfique et souhaitable</p> <p>image de modernité (besoin)</p> <p>Impliquer en théorie plus de collaborateurs</p> <p>Un canal de comm supplémentaire sans plus de travail</p> <p>s'imposer comme une bibliothèque innovante (besoin)</p> <p>recueillir les besoins des usagers</p> <p>Image de marque-branché-novateur</p> <p>Facilite les échanges à la différence du blog</p> <p>Un échange et une clarification des incompréhensions</p> <p>Communication plus rapide, plus riche, plus variée</p> <p>Côté sérendipité-découverte</p> <p>réseau qui bouge - il y a toujours du nouveau</p> <p>une approche locale dans un web global</p>

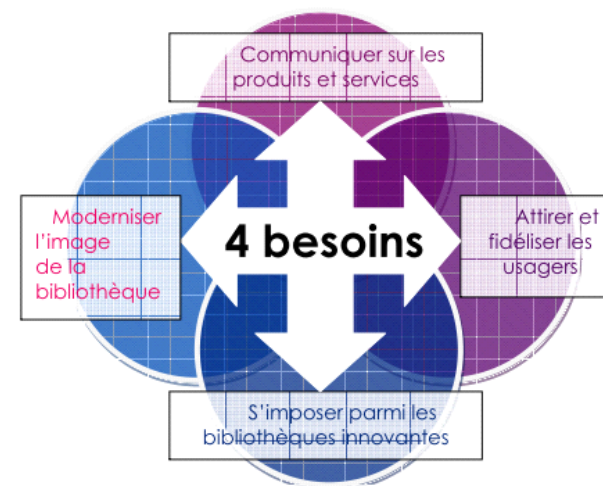


Fig. 6 : Les besoins de la bibliothèque de l'Ecole polytechnique

## **Quelques exemples d'utilisations de Facebook en bibliothèque**

<**Mettre des photos**> Médiathèque de l'astrolabe : *Changement de moquette*



<**Mettre des vidéos**> Médiathèque de LORIENT : un reportage sur la médiathèque de Lorient il y a 20 ans, remonté de youtube par la Médiathèque départementale du Nord.



<**Mettre des idées**> Chaque semaine, une question pour favoriser l'échange (ou du moins essayer de le susciter, de créer un rendez-vous, une habitude), par la Bibliothèque et archive nationale du Québec.



<**Mettre des suggestions pour s'occuper**> bibliothèque de Montréal (Le jeu bibliothéconomique mentionné est le jeu de Google pour faire découvrir son moteur de recherche)



## Annexe 2

### Grille d'entretien des collaborateurs de l'EPFL

N° de l'entretien	
Date de l'entretien	
Personne interrogée	
<b>Fonction</b> dans la bibliothèque	
Quels <b>intérêts</b> pour la Bibliothèque de s'intégrer dans les RS ?	
Quels <b>réseaux sociaux</b> ? Pourquoi ?	
Produisez-vous du <b>contenu</b> dans votre travail qui pourrait être mis en valeur/publié dans un réseau social ?	
Quel <b>contenu</b> devrait être publié ?	
Quel <b>public</b> pensez-vous viser ?	
Quelle <b>relation entre le site web et le réseau social</b> ? Concurrence ? Quelle différence ?	

### Questions supplémentaires : expérience sur Facebook

Quels intérêts pour une bibliothèque de s'intégrer dans les réseaux sociaux ?	
Quels réseaux sociaux ?	
Pourquoi ? Quelle était l'idée de base ou le besoin ?	
Quel contenu était publié ?	
Quel public était visé ?	
Quel retour aviez –vous ?	
Quel gain pour la bibliothèque ?	
Quelle relation avait la page Facebook et le site internet ?	

### Questions supplémentaires : expérience sur Twitter

Pourquoi t'es-tu mis à Twitter ?	
Quand as-tu décidé de t'inscrire ?	
Pourquoi Twitter ?	
As-tu beaucoup de répondant, d'interactivité ?	
Combien de <i>tweet</i> fais-tu ? (régulièrement)	
Que <i>tweet</i> tu (contenu) ?	
As-tu fais de la publicité pour ce compte ?	
Qu'est-ce que cela t'apportes ?	

### Annexe 3

#### Grille d'entretien des étudiants de l'EPFL

N° de l'entretien	
Date de l'entretien	
Personne interrogée	
Niveau d'étude	
Fréquentez-vous la Bibliothèque de l'EPFL ?	
Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? (Facebook/Twitter/LinkedIn/Flickr/YouTube/SlideShare/autres ?)	
Sur ces réseaux sociaux suivez-vous des organismes (follow/groupe/fan) ? Si oui lesquels ? Et pourquoi ?	
Dans quels réseaux sociaux aimeriez-vous trouver la bibliothèque ?	
Quelles informations souhaiteriez-vous trouver ? Quelles informations trouveriez-vous utiles qu'elle diffuse ? Quelles informations trouveriez-vous absolument inutiles qu'elle diffuse ?	
Allez-vous régulièrement sur le site web de la bibliothèque ? Consultez-vous ses news ? (Flux RSS ?) ? Quelles relations	

(utilité) verriez-vous entre le site web et la page sur le réseau social ?	
Si la bibliothèque était présente sur un RS, la suivriez-vous ?	
Quelles ressources utilisez-vous pour vos études ?	

### Questions supplémentaires : expérience de l'AGEPoly

Comment se passe la communication à l'AGEPoly ?	
Comment utilisez-vous Facebook ?	
Quelle différence avec Twitter ?	
A quelle fréquence publiez-vous ?	
Est-ce un bon moyen pour atteindre les étudiants ? Quel impact avez-vous ?	



## **Annexe 4**

### **Questions à l'attention du responsable des réseaux sociaux à l'EPFL**

#### *Français*

Y a-t-il une politique globale concernant les réseaux sociaux à l'EPFL ? Y a-t-il des restrictions ? Existe-il un document écrit de la stratégie (et politique) ? Si oui, pourriez-vous me le(s) transmettre ?

Si la bibliothèque s'intègre également dans les réseaux sociaux, y a-t-il des règles qu'elle devrait suivre ?

Quel intérêt tirez-vous des réseaux sociaux ?

Combien de personnes publient au nom de l'EPFL ?

Quel genre d'informations publiez-vous et à quelle fréquence ? Cherchez-vous à représenter chaque faculté de manière équilibrée ?

Quelle est votre politique concernant la langue de publication ?

#### *Anglais*

Is there a written policy and strategy (and restrictions) on social networks at the EPFL?  
If yes can you send it to me?

What is your policy on language of publication?

If the Library integrates a social network, are there some rules it should follow?

What are the interests of social networking for the EPFL?

How many people publish information on social networks for the EPFL? Is there a person in charge of validated the contents before publication?

What kind of information do you publish? How often do you publish? Do you represent equally each faculty?