

Gestion et mise en place d'une solution de Social Media pour le centre de documentation de l'ESJ ; le cas particulier d'une exposition éphémère

Marion Blasquez

▶ **To cite this version:**

Marion Blasquez. Gestion et mise en place d'une solution de Social Media pour le centre de documentation de l'ESJ ; le cas particulier d'une exposition éphémère. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-01598489

HAL Id: dumas-01598489

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01598489

Submitted on 29 Sep 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marion BLASQUEZ

MASTER1, MENTION ICD
Option : Sciences de l'Information et du Document

MÉMOIRE DE STAGE
Mission effectuée du 16 avril au 18 mai 2012

à

L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
Service Documentation
50, rue Gauthier-de-Châtillon
59046 Lille Cedex

Gestion et mise en place d'une solution de *social media* pour le centre de documentation de l'ESJ ; le cas particulier d'une exposition éphémère

Sous la direction de :

Mme Laure TABARY-BOLKA, responsable universitaire et membre du jury
Mme Suzanne KOVACS, membre du jury
M. Jérôme DELAVENNE, tuteur professionnel

Soutenu le 26 Juin 2012 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3
BP- 60149, 59643 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2011/2012

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu Jérôme Delavenne, responsable du service de documentation de l'ESJ. Son accueil chaleureux et ses conseils m'ont permis de mener à bien ma mission dans des conditions de travail optimales. Je lui suis reconnaissante pour m'avoir fait confiance et m'avoir laissé une large part d'autonomie sur cette mission. Je remercie également son excellent goût musical, qui a participé à mon entrain pour ce stage.

Je remercie vivement Laure Tabary-Bolka, ma tutrice universitaire pour la deuxième année consécutive. Son expertise et ses conseils m'ont été utiles pour la mise en place et le suivit de cette mission. Ses avis me confortent toujours dans mes réalisations et me permettent d'avancer au mieux.

Je remercie également Suzanne Kovacs, membre du jury d'évaluation, pour sa lecture et ses remarques.

Mes remerciements vont également aux stagiaires de l'IDIST qui ont partagé mon quotidien à l'ESJ : Pauline Wittmann, Amandine Draux, et Tiphaine Chevalier. Elles ont su rendre le stage d'autant plus sympathique.

Enfin, c'est avec émotion que je tiens à remercier plus que quiconque mon compagnon pour sa présence et son encouragement sans relâche.

Miaou à Brigitte, qui a su me réveiller aux aurores chaque matin...

Résumé

Résumé en français :

Ce travail a été effectué suite à la mission de stage de première année de master à l'ESJ de Lille. Il se veut une réflexion sur la conception d'une solution de social media dans un but de valorisation d'un service documentaire et du fonds qu'il possède. On y trouvera une réflexion sur l'appropriation et l'utilité pour un service documentaire de mettre en place des services de médias sociaux. La création d'un réseau social pour favoriser la valorisation d'un service documentaire, restructure-t-elle le métier même de gestionnaire d'information qu'est le documentaliste ? Le web social provoque des mutations au sein des métiers de l'information. Ma problématique est de savoir pour quels services et quels usages cette mutation amène une plus-value à un service documentaire, à travers le modèle de l'ESJ.

Mots-clés :
Social media, médias sociaux, réseaux sociaux, valorisation documentaire sur le web, exposition éphémère, *community management*, gestion de communauté, web 2.0, communication, marketing.

English summary :

This work deals with my mission training at ESJ Lille as for the first-year master ICCD. It is a set of thoughts upon the use of social media solutions, in order to enhance the information center and collections. It will include a discussion on the utility to implement social media services as far as for information centers are concerned. Does the creation and the management of a social network restructure the job from information specialists point of view? The social web involves mutations in the information professions. My set of issues aims at finding out what services and uses in an information center will be affected through these mutations, via the case of the ESJ.

Keywords :
Social media, Internet social network, documentary value on Internet, social interaction, ephemeral exhibition, community management, web 2.0, communication, marketing.

Sommaire

Remerciements 2
Résumé 3
Table des illustrations 6
Introduction 7

Première partie : Présentation et analyse du contexte et de la mission 9
1. Présentation et analyse du contexte et de la mission 10
1.1 Présentation de la structure 10
1.1.1 L'École Supérieure de Journalisme de Lille 10
1.1.2 Le centre de documentation 11
1.1.2.1 L'espace presse 12
1.1.2.2 L'espace bibliothèque 13
1.1.2.3 Les archives 13
1.2 Introduction à la mission 14
1.2.1 Présentation de la mission 14
1.2.2 Réflexions et problématisation 15

Deuxième partie : Méthodologie et enjeux de la mission 16
2. Méthodologie et enjeux de la mission 17
2.1 Analyse des besoins 17
2.1.1 Valorisation documentaire 17
2.1.1.1 Service d'information et valorisation 17
2.1.1.2 Approche définitionnelle : valeur ajoutée 17
2.1.2 Le social media dans un contexte de re-valorisation 18
2.1.2.1 Approche définitionnelle : social media 18
2.1.2.2 Social media : enjeux et bénéfices 19
2.2. Analyse de l'existant 21
2.2.1 État de l'art pour une appropriation de type benchmarking 21
2.2.1.1 Les cas des autres organismes en info-doc 22
2.2.1.2 Expositions en ligne : la revanche du patrimoine 25
2.2.2 Méthodologie : les outils 28

2.2.2.1 Plateformes de médias sociaux....28
2.2.2.2 Outils périphériques.... 34
2.3 Profilage de la mission....35
2.3.1 Valorisation quotidienne du service.... 35
2.3.2 Exposition éphémère en ligne.... 36

Troisième Partie : Résultats....39
3. Résultats.... 40
3.1 Activités quotidiennes au sein de la structure....40
3.1.1 Dépouillement de la presse.... 40
3.1.2 Exposition physique de Jour de Paris.... 40
3.2 Réalisation de la mission.... 41
3.2.1 La communication : un outil de marketing documentaire....41
3.2.2 Gestion et enrichissement des médias sociaux....44
3.2.2.1 Enrichissement et valorisation quotidienne....44
3.2.2.2 Enrichissement : le cas de l'exposition Les Chroniques de l'ESJ....51
3.2.3 Vers une adaptation au web social.... 55
3.2.3.1 Vers une mutation de la communication ?....55
3.2.3.2 Nouvelles appropriations de lecture : lecture d'écran....56
3.2.3.3 Community manager : quid des spécialistes de l'information ?....58
3.2.4 Aspects légaux : le droit diffusion sur Internet.... 60
3.2.5 Les résultats : évaluation du projet....61
3.2.5.1 Statistiques....61
3.2.5.2 Recensement....66
Conclusion générale.... 68
Bilan....68
Prospective....68
Bilan personnel.... 69
Conclusion.... 70
Références.... 71
Bibliographie.... 71
Entretien et Conférence.... 72
Sitographie....72
Glossaire....74

Table des illustrations

Illustration 1 : Exemple de tweets en « real time web », avec @RealTimeWWII.....28
Illustration 2 : Diagramme présentant l'évolution du nombre de membres actifs sur Facebook.....32
Illustration 3 : Exemple d'une génération d'url réduit sur le site bit.ly.....36
Illustration 4 : Exposition physique du le journal Jour de Paris.....42
Illustration 5 : Image promotionnelle réalisée pour Les Chroniques de l'ESJ.....44
Illustration 6 : Impression d'écran de l'album Les Chroniques de l'ESJ sur Pinterest.....46
Illustration 7 : Impression d'écran de l'album Présidentielles sur Pinterest.....47
Illustration 8 : Impression d'écran du flux DocPresseESJ sur Twitter.....47
Illustration 9 : Impression d'écran de l'album Le Nouveau Candide sur Pinterest.....48
Illustration 10 : Impression d'écran de l'album photos des locaux de l'ESJ sur Facebook.....49
Illustration 11 : Impression d'écran de l'album photos des archives de l'ESJ sur Facebook.....50
Illustration 12 : Impression d'écran de commentaires sur Facebook.....50
Illustration 13 : Impression d'écran du flux DocPresseESJ sur Twitter.....51
Illustration 14 : Image accompagnant le tweet présenté ci-dessus.....51
Illustration 15 : Impression d'écran des interactions des followers sur Twitter.....52
Illustration 16 : Impression d'écran d'une présentation d'image sur Facebook.....53
Illustration 17 : Impression d'écran d'une présentation en mosaïques d'images sur Facebook.....53
Illustration 18 : Impression d'écran du flux DocPresseESJ sur Twitter.....54
Illustration 19 : Impression d'écran de la présentation d'image sur Twitter.....54
Illustration 20 : Impression d'écran de l'album Les Chroniques de l'ESJ sur Pinterest.....55
Illustration 21 : Impression d'écran de tweets de followers du compte Twitter.....55
Illustration 22 : Impression d'écran de tweets de followers du compte Twitter.....55
Illustration 23 : Graphique présentant des statistiques de vue d'ensemble de la page Facebook.....63
Illustration 24 : Graphique présentant des statistiques sur les followers de la page Facebook.....64
Illustration 25 : Graphique présentant des statistiques sur les origines des mentions « j'aime ».....64
Illustration 26 : Graphique présentant des statistiques sur la portée démographique.....65
Illustration 27 : Graphique présentant des statistiques sur les affichages de pages et référents.....66
Illustration 28: Impression d'écran de Google, suite à la requête "Le Nouveau Candide".....68

Introduction

Étant étudiante depuis maintenant quatre ans en sciences de l'information et de la communication, je suis familière avec les théories liées au document. J'ai pu au cours de différents stages tant traditionnelles que réactualisées sur l'information, afin de me forger un socle de connaissances.

Aussi, il m'importait cette année de choisir une mission nouvelle, qui n'entrait pas dans mes compétences acquises. L'an prochain, je me destine au Master GIDE, spécialisé dans la documentation d'entreprise. Néanmoins, le parcours IDEMM, attaché à la gestion de l'information sur le web me semble tout aussi attractif et riche. En ce sens, j'ai souhaité cette année effectuer un stage et une mission dans la continuité du Master1, et qui touche étroitement à des horizons couverts par le Master IDEMM. Mon objectif étant d'élargir mes connaissances en étoffant mes réflexions liées au web pour cette fin d'année.

Lors de mon premier entretien avec le responsable du service documentaire de l'ESJ, l'évocation d'une mission de *social media* m'a tout de suite intéressée. En effet je suis consciente qu'Internet a modifié le travail des spécialistes de l'information, notamment en apportant de nouvelles réflexions, de nouveaux outils et de nouvelles approches. J'ai souhaité pouvoir me pencher sur ces questions et sur la notion de *community management* qui devient de plus en plus émergente en SIC. La mission qui m'a été confiée est donc la valorisation d'un service documentaire par une solution de *social media*. Cette conception nécessite une mise en place de stratégies et d'outils que j'ai du m'approprier et adapter, dans le but de créer une solution propre à l'ESJ. La visée d'un tel projet réside, pour le service documentaire de l'ESJ, en l'apport d'une valeur ajoutée pour son service.

Les sujets relatifs à la valorisation sont très fréquents au sein des stages en SIC. La valorisation d'un fonds documentaire regroupe souvent analyse, traitement et valorisation, ou se fonde sur une mise en valeur spécifique : animation, création de catalogue, numérisation, etc. Il est difficile en effet de concevoir un travail documentaire efficace sans valorisation. L'école de journalisme de Lille détient un fonds de journaux et magazines varié, dont une partie est ancienne. La plupart de ces collections sont rares et de qualité. Ma mission comprendra une action de valorisation de ces fonds sur des médias sociaux. Cette action se croisera par la mise en valeur du service à travers des actes de *community management*.

Ainsi, ma mission est la suivante : valorisation d'un service documentaire et du fonds presse qui lui est attaché sur les réseaux sociaux.

Une des réponses liées à cette valorisation est une exposition. L'exposition permet de valoriser le service en montrant concrètement une application, un travail effectué et de valoriser le fonds en l'exposant et en le mettant en valeur.

Cette mission soulève le paradoxe d'une mise en valeur patrimoniale, archivistique, par une solution très moderne (les médias sociaux). Mais comment utiliser des solutions de médias sociaux pour mettre en valeur à la fois un service documentaire et son fonds ? Quels outils et stratégies cela suppose-t-il de concevoir et utiliser ? Quel est l'intérêt d'une telle démarche et quelle valeur ajoutée cela apporte à un centre de ressources comme celui de l'ESJ ?

La création d'un réseau social pour favoriser la valorisation d'un service documentaire, restructure-t-elle le métier même de gestionnaire d'information qu'est le documentaliste ? Le web social provoque des mutations au sein des métiers de l'information. Ma problématique est de savoir pour quels services et quels usages cette mutation amène une plus-value à un service documentaire, à travers le modèle de l'ESJ.

Dans un première temps, nous présenterons et analyserons le contexte de la mission. Ainsi, nous introduirons l'ESJ et le service de documentation afin de présenter la structure. Nous présenterons la mission et les réflexions qui en émanent afin de formuler une problématique.

Dans un deuxième temps, la méthodologie et les enjeux de la mission seront développés. Nous procéderons à une analyse des besoins, présentant notre approche de la valorisation documentaire et de la valeur ajoutée par une solution de *social media*. Nous procéderons ensuite à une analyse de l'existant, présentant un état de l'art pour une appropriation de type *benchmarking*. Nous présenterons ainsi différents comptes officiels de réseaux sociaux d'organismes en info-doc. Nous pourrons ainsi déterminer quels outils et médias sociaux seront utilisés pour élaborer notre mission.

Dans une dernière partie, nous présenterons les réalisations effectuées, et soulèverons les enjeux liés au web social. Nous démontrerons l'utilité de la communication dans le développement d'outils documentaires. Le métier de spécialiste de l'information sera évoqué dans une approche de web social, afin de démontrer l'intérêt d'une fonction liée au *community management*. Enfin, nous évoquerons les aspects légaux du droit de diffusion sur Internet, et tenterons d'évaluer notre projet final à l'aide de statistiques et des résultats de recensement générés.

Nous conclurons notre mémoire par un bilan à la fois professionnel et personnel du stage et de la mission qui lui est liée. Nous évoquerons notamment la dimension prospective de notre travail.

Première partie

Présentation et analyse du contexte et de la mission

1. Présentation et analyse du contexte et de la mission

Dans cette partie nous nous appliquerons à présenter la structure et son mode de fonctionnement. Ceci nous permet d'introduire le cadre et le contexte dans lequel le stage et la réalisation de la mission se sont effectués. Nous pouvons ainsi mieux comprendre les enjeux d'une telle mission et l'intérêt que cela apporte à la structure, au documentaliste et aux usagers.

1.1 Présentation de la structure[1]

1.1.1 L'École Supérieure de Journalisme de Lille

L'École supérieure de journalisme de Lille, abrégée ESJ Lille, est un établissement privé d'enseignement technique supérieur. Elle est l'une des premières écoles professionnelles de formation au journalisme en Europe. Fondée en 1924 par Paul Verschave, l'ESJ ouvre ses portes au mois de novembre de cette année, au sein des Facultés catholiques de Lille. Depuis 1981, les locaux sont situés au 50 rue Gauthier-de-Châtillon, au cœur de Lille, à proximité de la place de la République. Ils se trouvent dans une bâtisse datant du 19e qui n'est autre que l'ancienne faculté de médecine de la ville.

L'école développe de nombreuses activités internationales, notamment depuis la fondation en 1994 du réseau Théophraste, rassemblant 20 centres francophones de formation au journalisme. D'un point de vue scientifique, l'ESJ détient un pôle recherche sur les métiers du journalisme afin de maintenir les liens et réflexions entre journalistes et chercheurs. Elle publie la revue « Les cahiers du journalisme » en collaboration avec l'Université de Laval au Québec.

L'école a la particularité de détenir un statut associatif, mais dont le fonctionnement est plus proche de celui d'une entreprise. Ainsi, ses financements proviennent majoritairement de la taxe d'apprentissage, des frais de scolarité, de ses activités de formations et autres actions de développement. L'ESJ bénéficie également d'une subvention annuelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. En 2010, elle a nouée un partenariat avec Science Po Lille, afin de mettre en commun un concours débouchant sur un double diplôme. Chaque année soixante étudiants sont sélectionnés sur concours afin de suivre pendant deux ans, une formation dite polymédia, suivant : la radio, télé, presse écrite, agence et web.

1 Informations recueillies sur le site de l'ESJ. Disponible en ligne : <http://esj-lille.fr/>

L'ESJ dispose de formations reconnues par l'État, ayant un caractère professionnalisant dans le domaine du journalisme. Ces formation sont dispensées à l'internationale. Pour les professionnels, la formation continue est assurée par une filiale, ESJ pro. Elle dispense deux types de formations : ESJ médias, s'adressant aux professionnels de la presse sous toutes ses formes, qu'ils soient français ou étrangers et ESJ entreprise, destinée à accueillir un public hors presse.

1.1.2 Le centre de documentation

Le service bibliothèque et documentation, surnommé la BibDoc par le personnel et les usagers de l'ESJ, se trouve centralement dans le bâtiment. Il est l'un des centres documentaires de référence en matière de journalisme, presse médias et communication. Le responsable et unique documentaliste du service est Jérome Delavenne. Quotidiennement fréquenté par les étudiants, les service a pour mission de proposer des ressources documentaires nécessaires à leurs travaux scolaires et de contribuer à l'acquisition d'une culture journalistique liée à la presse et à l'actualité. Le service effectue principalement un rôle d'accueil, d'orientation, et d'aide à la recherche d'information.

En France, le service de documentation de l'ESJ de Lille est le premier centre de référence de ressources documentaires sur la presse et le journalisme, hors structures publiques. Le service possède certaines collections ou numéros extrêmement rares. En effet, certains titres ou numéros ne sont par exemple pas disponibles dans des institutions telles que la Bibliothèque Nationale de France, comme certains numéros anciens du journal *Le Monde*.

Les étudiants et personnes en formation à l'ESJ doivent au quotidien mener à bien des travaux et réflexions, qu'ils effectuent dans le cadre de leur apprentissage. Ils doivent ainsi avoir accès à différentes ressources, ressources qui leurs sont proposées au service de documentation. Au-delà des enseignements qu'ils reçoivent, ils doivent se forger une culture générale et une connaissance de l'actualité. Le service de documentation leur permet d'approfondir leurs connaissances et de les diversifier en leur donnant la matière nécessaire à leur travail de journalistes. Cette matière est variée tant par la forme que sur le contenu : thèses, mémoires, journaux, magazines, presse, sur le maximum de sujet possible. En effet, le journalisme est un domaine touchant à une multitudes de disciplines et secteurs. Le service documentation et bibliothèque de l'ESJ occupe donc une place centrale dans l'école dans lequel chaque étudiant, sans exception, est amené à se rendre de manière régulière.

Il est important de préciser que la majorité des acquisitions, quelles qu'elles soient, sont obtenues gratuitement auprès de la plupart des éditeurs. En effet, de part son statut associatif, l'ESJ n'a pas les moyens financier d'attribuer un budget au service BibDoc.

C'est essentiellement la renommée de l'ESJ qui lui permet ainsi de pouvoir entretenir des relations amicales avec certains éditeurs et agences de presse.

Enfin, les usagers sont en premier lieu les étudiants de l'ESJ, ainsi que les personnes en formations au sein de l'école. Journalistes extérieurs, professionnels des médias, chercheurs, historiens, mais également membres du personnel, sont amenés à consulter le service. Dans une moindre mesure, le service de documentation accueille volontiers toute personne extérieure voulant s'informer, qu'elle soit liée aux métiers de la presse ou non. Ce lieu très fréquenté est un véritable espace d'information et d'échanges. En ce sens, le silence n'est pas imposé, et étudiants et documentaliste interagissent de manière régulière. La BibDoc est également le lieu où les étudiants viennent pour avoir accès à un poste informatique relié à Internet, ou pour pouvoir appeler gratuitement en France et à l'international ce qui est nécessaire à leurs démarches journalistiques.

1.1.2.1 L'espace presse

L'espace presse propose essentiellement des ressources de type presse ou magazine liées à l'actualité. Le service possède environ 300 abonnements de périodiques, dont la composition est la suivante :

- intégralité de la presse quotidienne nationale -PQN ;
- intégralité de la presse quotidienne régionale -PQR ;
- presse hebdomadaire régionale -PHR ;
- presse spécialisée -agricole, issue de mouvements politiques, etc. ;
- presse du Nord ;
- et magazines variés : de Marie-Claire à Géo, en passant par Le Point.

Le service propose également des dossiers de presse thématiques.

Deux panoramas de presse différents sont effectués par Jérôme Delavenne. Le premier est hebdomadaire et se présente sous forme papier. Il est le fruit de dépouillement des journaux et magazines reçus au quotidien. Le second est un panorama de presse numérique, provenant d'une veille sur Internet. Il est diffusé tous les jours par emails inscrits au sein de la liste de diffusion.

Le service BibDoc possède également une visibilité en ligne, grâce à son service DocPresse[2], site de ressources documentaires en ligne. Sur cet espace sont diffusés des articles et des ressources provenant d'un travail essentiellement documentaire.

2 Plateforme DOCPRESSE. Disponible en ligne:<http://docpresse.esj-lille.fr/>

DocPresse est le résultat d'une veille sur les domaines de la presse, du journalisme et des médias. Les contenus s'organisent sous formes de fiches documentaires, de dossiers de presse, de bibliographies et webographies. Ce service permet d'avoir des accès à distance à des références et sert de complément aux ressources disponibles à la BibDoc.

1.1.2.2 L'espace bibliothèque

L'espace bibliothèque détient environ 8 000 ouvrages dont 6 000 spécialisés dans les thématiques du journalisme, de la presse et des médias. Le fonds se compose de la manière suivante :

- fonds média & presse : dont les thématiques essentielles sont reliées aux médias et à l'information ;
- fonds généraliste : composé d'ouvrages en littérature, politique, sciences sociales, histoire, économie, etc. ;
- fonds régional du Nord–Pas-de-Calais : où se trouvent des ouvrages sur la région et la culture locale.

L'ensemble des ouvrages de la bibliothèque est indexé dans la base de données PMB, dont le catalogue est accessible en ligne[3].

1.1.2.3 Les archives

L'ESJ détient également une très importante collection d'archives de presse située en sous-sol. Cette collection d'archives est composée d'environ 400 titres de journaux et magazines couvrant toute la seconde moitié du 20e et pouvant remonter, pour certains titres, jusqu'au début du 20e. Cette collection d'archives fait partie intégrante de l'histoire de l'ESJ. Elle a été accumulée dès la création de l'école, puis enrichie au fil des ans, notamment grâce à de nombreux dons. Ce fonds représente des ressources, pour la grande majorité, inexploitées. Même si une grande partie des archives a été inventoriée, la liste n'est pas exhaustive et il reste de nombreux cartons dont le contenu reste inconnu. Ainsi, il demeure de nombreux journaux et magazines encore non recensés ou triés.

Ce fonds est précieux car varié et rare, cependant la valorisation d'une telle richesse documentaire reste à faire. Ces ressources mériteraient d'être portées à la connaissance d'un vaste public. Néanmoins, M. Delavenne étant seul pour gérer le service documentation, bibliothèque et archives, n'a pas les moyens, ni en temps ni financiers, de pouvoir s'atteler aux traitements et à la valorisation de ce fonds. Les modalités de conservations ne sont pas en normes, due à ces mêmes raisons. Cela amène le fonds à se détériorer, sans qu'aucune solution ne soit à ce jour trouvée.

3 Catalogue PMB en ligne de l'ESJ : <http://www.esj-lille.fr/pmb/opac_css/>

1.2 Introduction à la mission

Dans cette partie nous tâcherons de présenter la méthodologie mise en place pour la réalisation de la mission et soulèverons les réflexions dégagées, compte tenu de la problématique que nous mettrons en évidence. Nous pourrons ainsi réinvestir les acquis théoriques et pratiques et approfondir ces réflexions par nos lectures bibliographiques.

1.2.1 Présentation de la mission

La mission qui m'a été confiée consiste en la réalisation d'une solution *social media*, notamment la conception de réseaux sociaux pour le service de documentation de l'ESJ de Lille. Afin de pouvoir enrichir la mission et dynamiser les réseaux dans leur lancement, il a été projeté de créer une exposition éphémère en ligne, sur ces réseaux. L'exposition diffusera des numérisations de journaux et magazines afin de valoriser le fonds documentaire existant, notamment les archives.

Ceci nécessite dans un premier temps de déterminer dans quels buts la création de réseaux sociaux est envisagée et ce qu'elle peut apporter au service de documentation. Ceci consiste en une analyse des besoins, répondant à une succession de questions pour fixer les bases du projet. Une fois les objectifs et la visée d'un tel projet bien déterminés, il faut rendre compte de la méthodologie à suivre pour mener à bien cette réalisation.

La deuxième étape mise en place est la prise de connaissance, par un professionnel, du travail de *community management*. En effet, j'ai pu m'entretenir avec Romain Pottier, ex-*community manager* chez Elite Auto, lors d'un entretient détaillé. J'ai pu à travers son expérience et sa réflexion, comprendre les enjeux liés au travail de gestion de médias sociaux.

Ensuite, un état de l'art de l'existant a été effectué, permettant d'avoir une vision des réalisations effectuées par d'autres organismes en sciences de l'information et de la communication. J'ai pu ainsi combiner plusieurs recherches : institutions documentaires et bibliothèques ayant décidés de se lancer sur les réseaux sociaux. Ceci dans le but de comprendre leurs objectifs et appropriations des outils. Puis institutions ayant mis en place des projets d'expositions, éphémères ou non. Cela m'a guidé et m'a permit de m'inspirer de certains organismes. J'ai pu établir ce que nous souhaitions faire dans le cadre de l'ESJ et au contraire, ce que nous voulions éviter. Une fois la méthodologie et les stratégies de la mission établies, s'en suivent plusieurs lectures, une exploration des outils, puis la réalisation de la dite mission. Un travail de réflexions est également à mettre en place autour de la conception de l'exposition éphémère. Toute exposition doit être en amont structurée et déterminée par une ligne éditoriale directrice et cohérente.

1.2.2 Réflexions et problématisation

La gestion et la conception d'un espace documentaire et d'autant plus s'il est virtuel, amènent diverses réflexions. Le but final est d'apporter au service, une notion de valeur ajoutée : à la fois en terme de visibilité, de communication et évidemment en matière documentaire. Dans l'élaboration de la mission, il a été de prime abord nécessaire de se pencher sur les réflexions quant à la conception de ce projet. Ce projet soulève un léger contraste qu'est la mise en valeur d'un fonds partiellement ancien dans une dimension web 2.0. Nous mettrons en évidence ainsi une éventuelle et critiquée opposition entre patrimonialisation et modernité de nouveaux supports, de nouveaux modes de diffusion que sont les médias sociaux s'inscrivant dans une dimension dynamique.

Comment utiliser des solutions de médias sociaux pour mettre en valeur à la fois un service documentaire et son fonds ? Quels outils et stratégies ceci suppose t-il de concevoir et utiliser ? Quel est l'intérêt d'une telle démarche et quelle valeur ajoutée cela apporte à un centre de ressources comme celui de l'ESJ ?

La création d'un réseau social pour favoriser la valorisation d'un service documentaire, restructure t-elle le métier même de gestionnaire d'information qu'est le documentaliste ? Le rôle de *community manager* se définit-il comme une nouvelle casquette, ou comme un métier à part entière ? Nous soulèverons des questionnements qui s'inscrivent dans une dimension de web social. La notion même de web social sera remise en question : qu'est ce que le web social ? Cette terminologie a-t-elle encore un sens à l'heure où tout le web semble inscrit dans une dimension 2.0 ?

Le web social provoque des mutations au sein des métiers de l'information. Ma problématique est de savoir pour quels services et quels usages cette mutation amène une plus-value à un service documentaire, à travers le modèle de l'ESJ. Dans mon approche des réseaux sociaux, je mettrai en place une exposition éphémère provenant de documentations numérisées. Il est intéressant de constater que la numérisation fait bien plus que de passer à un changement de support. En effet, le passage du papier au numérique marque un changement culturel et un changement des modes d'appropriation et de lectures propres à la lecture d'écran. Nous nous questionnerons sur la migration entre la culture de l'imprimée et la culture du web, dont les codes de lectures, qu'ils soient psycho-cognitifs ou sémiotiques diverges.

Ces axes réflexifs nous permettront de soulever également les pistes suivantes : le numérique a-t-il tendance à remplacer le matériel ? La page web restructure-t-elle, à sa façon, la page papier ? Nous soulevons des hypothèses liées à l'adaptabilité des supports. Ces questionnements alimentent nos réflexions liées aux enjeux de notre mission.

Deuxième partie

Méthodologie et enjeux de la mission

2. Méthodologie et enjeux de la mission

2.1 Analyse des besoins

La phase méthodologique de la mission a duré une semaine. Elle m'a permise de penser et structurer la conception du projet. Cette période d'appropriation et de réflexions est nécessaire pour permettre au projet de fonctionner. Les enjeux d'une telle mission ont été fixés comme étant la valorisation du service d'information, mais également, dans la mesure des possibilités, de son fonds.

2.1.1 Valorisation documentaire

La valorisation est une notion polysémique autour de la mise en valeur. En effet lorsque l'on parle de valorisation, tout dépend de son objet et de son domaine et ce, pour répondre à des enjeux alors différents.

2.1.1.1 Service d'information et valorisation

Dans cette partie j'entreprends de montrer l'intérêt, en terme de valeur ajoutée, d'une telle mission. Il est en effet utile pour une unité documentaire d'avoir recours à quelques réflexions marketing afin de rendre efficace son service.

La mission d'un service d'information est principalement de proposer du service et de répondre aux besoins des usagers. Ceci peut s'établir par des réflexions axées sur des stratégies marketing, sans toutefois s'éloigner de la mission documentaire première. La visée n'est pas de faire de la communication à outrance, de vouloir « toujours plus attirer l'usager », mais de soulever des pistes réfléchies, sur des questions essentielles lorsque l'on mène un projet : comment générer de la valeur ajoutée ? Par et avec quels moyens ? Dans quelle optique ?

2.1.1.2 Approche définitionnelle : valeur ajoutée

La définition de la valeur ajoutée, au sens strict est fondamentalement financière, elle se résume en la formule suivante : valeur ajoutée = chiffre d'affaire – dépenses. Dans notre cas, nous définirons la valeur ajoutée comme valeur d'usage, c'est à dire quelque chose en plus : une plus-value. Ainsi Perrine Guy-Duché (GUY-DUCHÉ, 2009, p.19), met en évidence :

« La valeur ajoutée englobe tout ce qui est ajouté à une matière première, qu'il s'agisse d'un document ou d'une information[...] il est légitime de penser que c'est grâce à la valeur ajoutée, issue notamment d'une démarche marketing, que les systèmes d'information se rendront plus visibles et plus attractifs pour les utilisateurs. Il s'agit pour les centres de documentation et les bibliothèques d'anticiper et créer les besoins documentaires des utilisateurs. »

La valeur ajoutée se crée par plusieurs méthodes de valorisation. Nous pouvons citer notamment la mise en place de stratégies de médiation, la création ou nouvelle utilisation d'outils, le réagencement spatial, la formation, etc. Dans notre cas, c'est grâce à une création de réseaux sociaux que nous souhaitons amener une nouvelle valeur ajoutée au service : ceci définit notre objectif premier.

Par ailleurs, la conception de l'exposition éphémère sur les réseaux sociaux est effectuée également dans un but d'apport de valeur ajoutée. Cette exposition a pour but d'être bénéfique aux réseaux, notamment en les dynamisant, en y apportant un public plus large et en développant une offre documentaire.

2.1.2 Le *social media* dans un contexte de re-valorisation

2.1.2.1 Approche définitionnelle : *social media*

Ce que nous appelons *social media*, ou médias sociaux, sont des médias permettant des techniques de communication. Inscrits dans une dimensions web 2.0, ils permettent de faciliter les interactions sociales et la création de contenu par la technologie. Les médias sociaux peuvent avoir plusieurs fonctionnalités. Ils peuvent axer prioritairement leurs utilisations sur :

- la communication -blogs, microblogs, réseaux sociaux, etc. ;
- la collaboration -wikis, bookmarks, échanges d'opinions, etc. ;
- le multimédia -partage de photos, vidéos, musique, etc.

Le service BibDoc de l'ESJ détient déjà un blog, DocPresse, qui lui permet de communiquer des informations à titre documentaire. La demande de M. Delavenne a été précisément l'insertion de son service sur les réseaux sociaux pour parfaire cette communication. Aussi, nous verrons que la solution proposée, met en jeu deux réseaux sociaux, Twitter et Facebook, ainsi qu'un multimédia de partage de photos qu'est Pinterest. Pour cela, nous nous appliquons à utiliser les termes de « *social media* » ou « médias sociaux » qui englobent l'ensemble des solutions envisagées et proposées.

2.1.2.2 *Social media :* enjeux et bénéfices

Nous n'avons pas de stratégies marketing à proprement parler, dans le sens où il s'agit d'une stratégie concentrée sur l'offre que nous pouvons proposer par le biais des réseaux sociaux. La stratégie n'est pas centrée sur l'utilisateur même, ni une réponse à un besoin autre que celui d'une présence renforcée sur Internet. Sans rentrer dans une démarche marketing dont la stratégie voudrait être établie par des règles strictes, nous pouvons faire le rapprochement entre notre mission et cet aspect technique de la communication qu'est le marketing.

Dans son article « Quel marketing pour la fonction documentaire ? », Florence Muet (MUET, 2008, p. 35) explique :

> *« Le marketing est avant tout une méthode d'aide à la décision stratégique pour identifier l'offre de services pertinente et porteuse face aux besoins et définir ainsi le cadre d'intervention du dispositif. »*

Se faire connaître et s'inscrire dans une dimension sociale, afin de faire parler de soi, a été le besoin principal de la création d'une solution *social media*. En effet, ce terrain que sont les médias sociaux est porteur en terme de visibilité et de communication. De plus en plus de services d'information intègrent dans leurs stratégies marketing et communicationnelle ce type de dispositif, comme il sera présenté dans la partie *benchmarking*. Cela tant à « désacraliser » le service documentaire dans le sens où il devient plus accessible, car inscrit dans une dimension de modernité et de divertissement.

La plupart des services documentaires tendent à développer des services attractifs. Nous avons pu constater la migration des bibliothèques municipales en « *idea store* » en Angleterre, celle des bibliothèques universitaires en « *learning center* ». La majorité des services développent de plus en plus des outils liés aux nouvelles technologies et à l'attractivité. La présence d'un service sur un réseau social « populaire », en opposition à professionnel, le rend plus accessible. En fonction des objectifs fixés par le *community manager*, il est possible de valoriser l'image du service auprès de l'usager. Par exemple, poster des messages humoristiques, peut sympathiser l'image donnée. Cela s'inscrit également dans les stratégies marketing désirées.

Dans nos réflexions stratégiques, nous devons prendre en compte que les outils sont des objets évolutifs. Le web est également une plateforme très mouvante. Il est important d'essayer de garder une flexibilité sur ce qui est mis en place, essayer d'être modulable. Il serait préjudiciable de tout miser sur un réseau social, alors que la durée de vie de celui-ci n'est pas garantie. Il ne faut pas commettre l'erreur de tout miser sur une opération et avoir conscience de la mouvance du web.

Il faut également fixer en amont les raisons, les visées d'une exploitation des médias sociaux. Consultant en management de l'information-documentation et en management par la valeur, Jean Michel (MICHEL, 2008) explique ainsi :

> *« L'alignement stratégique permet de définir des priorités, de choisir parmi plusieurs voies possibles pour répondre aux missions, de hiérarchiser les activités, ressources et prestations, de développer de la valeur ajoutée dans les produits et services. Cela implique un changement de posture important: quittant sa niche "technicienne" traditionnelle, le responsable de la documentation doit devenir un vrai "manager" (attention, pas seulement un bon gestionnaire), doit être tout à la fois visionnaire, réaliste et opportuniste. »*

Lors de nos réflexions, nous devons répondre à des questions telles que : où veut-on positionner notre image ? Quels sont les apports désirés ? Vers quoi veut-on emmener les utilisateurs ?
Ce type de stratégie *social media* suppose de vouloir être un minimum moteur et de s'impliquer en tant que promoteur de sa cause. L'enjeu est de pouvoir s'intégrer dans un dispositif global, mariage de marketing et développement de l'image donnée et des services. Les stratégies de *social media* s'inscrivent dans une démarche d'ensemble : il faut pouvoir évaluer, trier le pertinent et le non pertinent. Le plus difficile étant de cibler l'enjeu et d'arriver à le réaliser.

Lors de la mise en place de ces stratégies, il faut combiner et actionner entre eux tous les points de contact pertinents sur lesquels nous voulons miser et qu'ils se répondent entre eux. L'objectif demeurant de compléter le tout, afin d'optimiser une présence en ligne. Dans notre cas, nous voulons réunir les usagers autour d'un même centre d'intérêt, d'un objet culturel, ici l'exposition et ce, d'une plateforme sociale à une autre. Dans cette optique, nous voulons combiner plusieurs réseaux, non pas pour faire du multimédia, mais bien du plurimédia. Le multimédia peut se définit comme la diffusion d'informations sur plusieurs supports médiatiques, c'est une diversification des lieux. Le plurimédia ou cross-média ajoute une notion de complémentarité. Les différents médias font naître des interactions, ne traitent pas l'information de la même manière. L'idée est que chaque structure apporte un nouvel aspect, ce qui génère de la valeur ajoutée.

Il existe un niveau méta à l'utilisation de différent médias, qu'est le *transmedia*, mis en évidence par Jenkins (JENKINS, 2003). Il y a une dizaine d'année, Jenkins créé le concept de t*ransmedia*,où chaque support apporte un contenu différent. La vision donnée par l'ensemble des médias est complémentaire au niveau du sens. C'est à dire que chacun amène une parcelle différente qui créé la composition de l'information globale. Dans notre valorisation, nous sommes dans une approche plurimédia des différents supports de médias sociaux utilisés. Nous voulons que chacun amène une vision différente des contenus.

Ainsi, Twitter se situe dans l'immédiateté et la dynamique, Facebook dans le partage social, plus familier avec l'usager et Pinterest dans une dimension esthétique. C'est dans cette optique que le service BibDoc de l'ESJ a voulu entrer dans la sphère des réseaux sociaux. Prioritairement pour ajouter une plus-value dans ses services, apporter un nouvel outil, avec et sur lequel travailler.

Les réseaux sociaux sont doublement efficaces en théorie, car en plus de cette valeur ajoutée, de cette visibilité sur le web, ils se veulent d'actualité. Nous n'irons pas jusqu'à reprendre le terme de « visionnaire » de Jean Michel, néanmoins l'intérêt des réseaux se fonde aussi dans leur caractère inventif et « en vogue ».

Avoir une stratégie de médias sociaux n'est pas un objectif en soi. En tant qu'outils, ils permettent de soutenir des objectifs existants. Ainsi en communiquant sur les réseaux sociaux, j'ai pu définir des objectifs premiers :

- améliorer la visibilité du service sur Internet, en étant présent sur les réseaux sociaux et assurer une présence au moins hebdomadaire pour entretenir cette visibilité. Visibilité que nous souhaitons montrer à tous : usagers, collègues, patronat et autres institutions ;
- attirer le public qui y est présent, en utilisant une interface qui leur est familière et qu'ils fréquentent, *a priori*, souvent ;
- mettre en valeur le service, ses actions, son travail et son fonds ;
- renforcer le lien relationnel établi entre usagers et le documentaliste, en se rendant la relation avec les usagers plus facile et immédiate ;
- personnaliser et humaniser l'image du service ;

La création de réseaux sociaux, permet donc de développer un nouveau service, dans un but d'amélioration du centre de documentation.

2.2. Analyse de l'existant

2.2.1 État de l'art pour une appropriation de type *benchmarking*

Dans le but de pouvoir construire la mission au regard de modèles, j'ai procédé à une analyse de l'existant. Dans ce rapide état de l'art, j'ai cherché à connaître les organismes documentaires et bibliothèques se trouvant sur les réseaux sociaux. Cela dans l'objectif de comprendre leurs motivations et de rendre compte de l'utilisation qu'ils en font.

Je me suis inspirée de la stratégie de *benchmarking*. Le *benchmarking* peut se définir comme étant une technique de marketing qui permet d'étudier, d'analyser une gestion ou organisation d'une entreprise concurrente, afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. Il s'agit en fait d'une analyse comparative entre les organisations, afin de déterminer lesquelles réussissent le mieux et surtout sous critère de quels aspects.

Ici effectué en externe hors de l'ESJ, il me permet de comparer différents critères, qu'ils soient objectifs ou non, entre les différents réseaux sociaux présentés ci-dessous. Le but étant, d'après mes observations, d'établir un nombre de points positifs pouvant servir de modèles et au contraire, rendre compte d'éléments voulant être évités. Ces objectifs sont d'ailleurs appelés objectifs de progrès, en tant qu'ils permettent d'améliorer notre service. Je compte donc m'inspirer de ces différents modèles pour construire ma propre stratégie de *social media*, celle que j'estimerai la plus adapter en fonction du service et des objectifs.

2.2.1.1 Les cas des autres organismes en info-doc

Parmi les éléments notables :

- Les pages Facebook :

FB – Bibliothèque Municipale d'Angers[4] (628 fans)
-moyenne évaluée de 1 post par jour-
FB – Bibliothèque Nationale de France[5] (8 364 fans)
-moyenne évaluée de 2 posts par jour-

FB – Bibliothèque Municipale de Lille[6] (577 fans)
-moyenne évaluée de quelques posts par semaine-

Servant d'annexes au service, les pages de ces institutions proposent des informations pratiques, comme les horaires, ouvertures de jours fériés, ainsi que des informations liées à l'actualité de la structure. Nous pouvons y voir des *posts* notamment de présentation de partenariats, d'évènements, dédicaces, conférences, animations, expositions, etc. On trouve de nombreuses photos de ces évènements et des locaux.

4 Facebook de la BM d'Angers : <https://www.facebook.com/BM.Angers>
5 Facebook de la BNF : <https://www.facebook.com/pages/BnF-Biblioth%C3%A8que-nationale-de-France/298822067879>
6 Facebook de la BM de Lille : <https://www.facebook.com/pages/Biblioth%C3%A8que-municipale-de-Lille/194440873909876>

Les personnes gérant les réseaux répondent parfois aux usagers et effectuent des échanges avec des collègues d'autres bibliothèques. Les pages sont donc dynamiques car alimentées régulièrement.

FB – Bibliothèque de Toulouse
La page fan[7] *: -moyenne évaluée de 1 ou 2 posts par mois- (1 190 fans)*
La page profil[8] *: -moyenne évaluée de plusieurs posts par jours- (4 997 amis)*

Cette bibliothèque à la particularité de posséder deux espaces sur Facebook : une page profil et une fan page. Nous remarquons que certains articles sont postés sur les deux espaces. La page profil nécessite d'effectuer une « demande d'ami » pour pouvoir y être lié, néanmoins le contenu est accessible par tous. Les pages de profil sont normalement destinées aux personnes et non aux institutions. La nature des *posts* y est très variée : informations en tout genre sur l'info-doc et la culture, sans véritable lien avec la bibliothèque. Nous noterons que ce compte est affilié au compte Twitter de la bibliothèque.

Nous en conclurons qu'en ce qui concerne la plateforme Facebook, nous préférons nous inspirer des bibliothèques d'Angers, de Lille et de la BNF. Ces organismes postent en moyenne 1 fois par jour et mettent en valeur les locaux, le fonds ou les événement qu'ils organisent.

- Les pages Twitter :

@DocCedef
Centre de documentation des ministères économique et financier.
@CentredocauCICL
Centre de documentation du Centre intégré de cancérologie Laval, Québec.
@biblio_estp
Centre de documentation de l'École spéciale des travaux publics.
@docaucentre
Centre régional de documentation pédagogique du centre.

L'ensemble de ces quatre profils n'est qu'un échantillon de la quasi totalité des comptes Twitter que j'ai pu trouver en information-documentation. Ils consistent tous en la diffusion d'informations issues d'une veille thématique. Chacun de ces comptes sert à diffuser les actualités du secteur qui le concerne.

7 Facebook de la BM de Toulouse (page fan) : <https://www.facebook.com/pages/Biblioth%C3%A8que-de-Toulouse/28421611469>
8 Facebook de la BM de Toulouse (profil) : <https://www.facebook.com/bibliotheque.toulouse>

@GallicaBnF

La BNF a lancé dès 1997 son projet Gallica, portail des collections numériques françaises. Gallica regroupe 36 bibliothèques françaises et 3 bibliothèques étrangères. Véritable projet de numérisation, le fonds numérique dépasse les 1 500 000 documents en 2011[9].

Gallica possède un flux Twitter particulièrement interpellant. D'une part, on peut noter la masse considérable de *posts* effectués, de l'ordre d'une trentaine par jours. D'autre part, les *tweets* sont en grande majorité drôles, voire satiriques. Le côté institutionnel a complètement disparu au profit de l'humour du *community manager*, comme le montre les deux exemples suivants. Ils présentent chacun un *tweet*, puis l'image liée sous chaque url « bit.ly... » indiquée :



Tableau 1 : Exemple de 2 tweets postés sur le compte Twitter de Gallica : @GallicaBnF

J'ai pu constater que la grande majorité des services liés aux sciences de l'information utilisent Twitter comme un outil professionnel. Ils s'en servent comme outil de diffusion pour leur veille quotidienne en info-doc ou bibliothéconomie. Ainsi, ils suivent les Twitter d'autres organismes de l'info-doc. Ils se servent de ce réseau pour informer et s'informer, mais ne visent pas du tout à attirer du public.

9 Source des chiffres : L'Hémicyle, numéro 446, 9 mai 2012.

Nous souhaitons utiliser les réseaux sociaux comme outils de communication envers les usagers et non pas dans le but de créer un réseau professionnel. Notre objectif de valorisation destine les réseaux sociaux au tout public. Seul le flux GallicaBnF, se sert de Twitter de manière ludique et décalée pour promouvoir le fonds de Gallica.

Ex-responsable *social media* chez Elite Auto, Romain Pottier m'a fait comprendre au cours d'un entretien, qu'il faut être « créatif et imaginatif : car le web le permet. Être impertinent, culotté... Se démarquer aussi. On n'est plus dans la religion de la marque, ou de l'institution, on peut et doit se permettre une autre approche. » En revanche, sur le flux de Gallica, nous ne trouvons quasiment pas la présence d'aspects documentaires ou informationnels. Le compte produit également trop de *posts* par jours, ce qui peut provoquer une surcharge informationnelle polluante pour certains utilisateurs et peut provoquer des désabonnements.

Nous souhaitons trouver un juste milieu en diffusant des informations liées au service ou au fonds documentaire, de l'ordre de quelques *posts* par jours maximum. Nous envisageons une tonalité sympathique, voire humoristique, mais en conservant lorsque cela est nécessaire un cadre professionnel-documentaire.

2.2.1.2 Expositions en ligne : la revanche du patrimoine

J'ai ensuite pris connaissance de plusieurs expositions en ligne, notamment créées par des institutions liées à l'information-documentation.

- Expositions notables de mise en valeur patrimoniale :

Google Art Project[10]
Il existe de nombreuses expositions en ligne, nous n'en citerons qu'une qui retient particulièrement notre attention, le Google Art Project. Google Art Project est un service en ligne, mis en place par Google en 2011. Il permet notamment de visiter des musées virtuellement et d'avoir accès en haute qualité, et avec précision, aux œuvres s'y trouvant. Actuellement, le projet donne accès à 32 000 œuvres de 151 musées présents sur 40 pays.

10 Le Google Art Project, disponible en ligne : <http://www.googleartproject.com/fr/>



Illustration 1 : Exemple de 2 tweets en « real time web », avec le compte @RealTimeWWII

Ces différents sites m'ont permis de voir ce qui était fait à l'heure actuelle en matière d'expositions virtuelles.

Le Google Art Project est surement l'une des expositions virtuelles les plus riches et intéressantes qu'il existe à ce jour. Elle représente néanmoins ce qu'il est impossible de faire pour l'ESJ. Tant en sa forme qu'en son concept. En effet, semblablement à l'exposition de la BNF, le support utilisé est celui d'un site internet conçu précisément pour une exposition. Il est impossible compte tenu de contraintes techniques et financières de créer une plateforme d'expositions. Par ailleurs, le concept que nous souhaitons mettre en place au sein de l'ESJ diverge des expositions virtuelles présentées ci-dessus. L'objectif de la mission n'est pas de faire une exposition documentaire : mais de s'adapter à la structure du réseau social pour en faire émerger une valorisation de la presse par l'humour, l'esthétique, etc.

Les deux organismes Liège Expo 2017 et Expo 1012 Yeosu, utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir des expositions. Mais ces dernières n'ont pas lieu sur les réseaux sociaux en eux-mêmes. Il s'agit concrètement d'animer et de générer de la publicité autour de l'évènement. Événement qui a lieu sur un autre support :site web, exposition physique, etc. Les réseaux sociaux sont donc relayés au rang d'outils promotionnels, ce qui ne recroise qu'une moitié de notre mission qu'est l'aspect marketing.

En revanche, nous remarquons que les expositions en temps réel correspondent tout à fait au support du réseau social de part l'immédiateté des informations. Le modèle du réseau social, inscrit dans une dimension de l'immédiateté, se prête à une exposition quotidienne et cyclique, présentant de courtes informations.

- Expositions en ligne notables sur la thématique de la presse :

La presse à la une[11]
Il s'agit d'une exposition de la BNF, qui retrace de manière pédagogique l'histoire du média qu'est la presse. L'accent de l'exposition est mis sur la nostalgie des faits ; carte de presse sur la mort de Gandhi, journaux rédigés par les poilus lors de la première guerre, etc. Elle démontre en même temps comment la presse a su se réinventer tout au long de son histoire.

- Expositions sur les réseaux sociaux :

@Expo2012_En ou FB – EXPO 2012 Yeosu[12]
L'exposition Internationale de Yeosu 2012 promeut l'exposition de la ville sur les réseaux sociaux via des blogs, Twitter et Facebook. L'objectif étant de faire venir des internationaux pour visiter la Corée à cette occasion.

@Liegeexpo2017 ou FB – Liège Expo 2017[13]
Liège est candidate pour 2017 de l'Exposition Internationale.
Son objectif est de s'appuyer sur les réseaux sociaux (principalement Facebook) pour étendre la notoriété de la ville et collecter le plus grand nombre de soutiens populaires.

@RealTimeWWII (241 207 abonnés)
- entre 10 et 20 posts par jour-
Il existe des comptes Twitter appelés les « real time web » ou « RTW ».
Ils consistent à la diffusion en temps réels d'évènements.
Ainsi le compte @RealTimeWWII s'attèle à restituer tous les évènements marquant de la Seconde Guerre Mondiale en temps réel, mais en 2012. Ainsi chacun peut revivre au quotidien les évènements passés comme à l'époque, comme le montre la capture d'écran suivant :

11 La Presse à la Une, disponible en ligne : <http://expositions.bnf.fr/presse/>
12 Facebook de EXPO 2012 Yeosu, disponible en ligne : <https://www.facebook.com/Expo2012.En>
13 Facebook de Liège Expo 2017, disponible en ligne : <https://www.facebook.com/LiegeExpo2017>

Ce projet soulève un léger contraste qu'est la mise en valeur d'un fonds partiellement ancien dans une dimension web 2.0. On peut penser que patrimonialisation et modernité s'oppose. Ici, nous voyons qu'il est possible de concilier de nouveaux supports, de nouveaux modes de diffusion que sont les médias sociaux avec un fonds patrimonial ou ancien.

C'est à travers des projets tels que celui de la BNF ou de Google, que nous nous apercevons qu'il n'y a pas lieu d'avoir d'opposition entre patrimoine et modernité : les deux cohabitent parfaitement. Il s'agit même d'une plus-value car chacun met en valeur l'autre. Les fonds anciens reprennent de la valeur et de la visibilité à travers les projets de numérisations. Ils permettent simplement de toucher un plus large public et de s'inscrire dans de nouvelles dimensions.

Ce type de modèles m'a conforté dans l'idée de mettre en place une exposition en ligne sur les réseaux sociaux, de type éphémère. Le fonds sur lequel je vais travailler sera varié : certains documents datent des années 50 d'autres des années 90. Il est intéressant de voir que des documents dont les périodes varient autant, seront valorisés de la même manière sur les médias sociaux. J'ai pu effectuer un croisement entre les différents résultats conclus ci-dessus grâce à cette analyse de l'existant. J'ai pu dès lors fixer les modalités de la mission et en entamer la conception.

2.2.2 Méthodologie : les outils

2.2.2.1 Plateformes de médias sociaux

Les médias sociaux utilisent exclusivement des techniques de communication, qui sont relativement accessibles pour faciliter les interactions sociales. L'un des intérêts des réseaux sociaux réside en leur facilité de communication. Ce sont les personnes qui suivent un flux, qui deviennent en un sens, vecteurs de communication pour ce flux. Le fait de voir, de partager une information, ou ne serait-ce que de la commenter entretient un lien de bouche à oreilles, principe même des réseaux.

Le terme de réseau provient du latin « *retiolus* », diminutif de « *retis* » dont la signification est filet. Cette désignation rappelle en effet la structure d'objets rattachés par des liens. En effet, lorsqu'un utilisateur publie sur sa page une information, photo, article de journal, etc., ses amis voient cet élément dans leurs fils d'actualités, le « *feed* », et choisissent ou non de le partager à nouveau. Alain Barrat (BARRAT, 2012) parle d'un partage successif d'un même élément, pouvant créer une longue chaîne, de contacts en contacts.

Le partage successif d'informations fait-il la réussite du réseau social établi ? Qu'est-ce qu'une utilisation réussie des médias sociaux ? L'ABC des médias sociaux (FULLER, 2012, p.3) explique que ceci dépend « de la force du message, de la transparence des objectifs, du sérieux des efforts ». Il y a évidemment plusieurs facteurs qui entrent en compte pour évaluer la réussite, du moins satisfaction, d'un réseau social pour celui qui le créé.

La plupart des guides de réseaux sociaux présents dans notre bibliographie sont quasi-unanimes sur certains points favorisant la réussite d'un réseau. J'ai pu dresser une liste des éléments importants se recoupant, à faire ou à éviter, dans les diverses lectures effectuées :

- faire connaître la page créée, dans le but d'en élargir l'audience. Cela passe notamment par de la publicité ;

- sensibiliser, créer de l'émotion. Ne pas automatiser les messages diffusés de manière robotique, sinon il n'y a aucune raison de faire du réseau « social » ;

- être présent. Ce point est particulièrement subjectif. Il faut en effet assurer une présence suffisante, mais pas trop. Caricaturalement, il faut éviter les *posts* répétitifs et n'apportant aucune réelle information. Il faut se limiter à un nombre maximal pour lequel l'usager ne subira aucune gêne. Un utilisateur ennuyé ou saoulé par une masse informationnelle élevée, peut simplement se désabonner ;

- savoir être réactif pour générer du mouvement. Répondre aux questions ou commentaires pour montrer une présence, un intérêt et entretenir la vie sur le réseau. Un réseau social ne fonctionne pas que dans un sens ;

- ne pas hésiter à relayer ses réseaux, pour effectuer du pluri-média. Par exemple, si l'on a blog mettre un lien vers les réseaux sociaux dessus ;

- dès la création, il est préférable d'utiliser un nom d'utilisateur expressif pour une institution, et pas trop complexe ;

- tout comme la sur-publication d'information est à éviter, il faut favoriser la diversification. Ainsi, la publication d'éléments visuels comme les photos, images, etc., est favorable. Il faut donc varier les supports ;

- optimiser le contenu, les publications en heure et en jours, pour obtenir davantage de visibilité. Varier les contenus et thématiques est très important. Il faut savoir faire du « hors sujet » à l'occasion et sortir du cadre imposé : cela peut re-dynamiser une page ;

- il faut éviter de se faire submerger en temps de travail. Le piège est courant sur Internet de vouloir tester des applications, visiter des profils, etc. Cela peut être très chronophage. Il faut s'imposer une limite, quelques visites par jour par exemple. Utiliser des outils de facilitation à l'usage des réseaux sociaux peut pour cela être très utile ;

- ne pas lier vie privée, ni opinion personnelle. Le réseau reste avant tout professionnel et au nom du service, même si derrière tout clavier se trouve une personne. Il faut savoir être sympathique dans son rôle de *community manager*, mais à distance respectable.

Évidemment ces points sont un fil conducteur. Il est important d'avoir conscience de ces aspects et d'avoir un guide d'utilisation pour débuter. Il est à la convenance de ceux qui gèrent les réseaux, d'adapter par la suite leur utilisation.

Parmi le *benchmarking* présenté dans la partie précédente, analysant les différents organismes présents sur les réseaux sociaux, la quasi totalité des schémas retenus se trouvent sur les plateformes Twitter et Facebook. Ceci s'explique sûrement par leur notoriété : ils sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés au monde (FULLER, 2012).

En effet, ces deux réseaux me semblaient incontournables en amont de ma mission, néanmoins je me questionnais sur la pertinence de leur utilisation dans le cadre d'une exposition. Les différentes appropriations faites par les structures présentées ci-dessus, m'ont conforté dans ce choix de sélection.

- **Facebook**

Facebook est un réseau social sur Internet. Il permet à chacun de se créer un profil et de publier des informations. L'usage du réseau est en général d'ordre privé, l'utilisateur créé des groupes d'amis dont il règle les modalités de confidentialité.

En mars 2012, Facebook dit compter plus de 24 millions d'utilisateurs en France[14], et comptabiliserai 901 millions d'utilisateurs actifs mensuel dans le monde, selon le document officiel transmis au Securities and Exchange Commission[15].

14 Statistiques de Facebook liées aux utilisateurs en France : <https://www.facebook.com/France.Actualites?sk=app_6009294086>

15 Source des chiffres, et lien vers le document officiel du Securities Exchange Commission, provenant du site

L'évolution du réseau est fulgurante et d'une ampleur non négligeable, comme le montre le diagramme suivant :

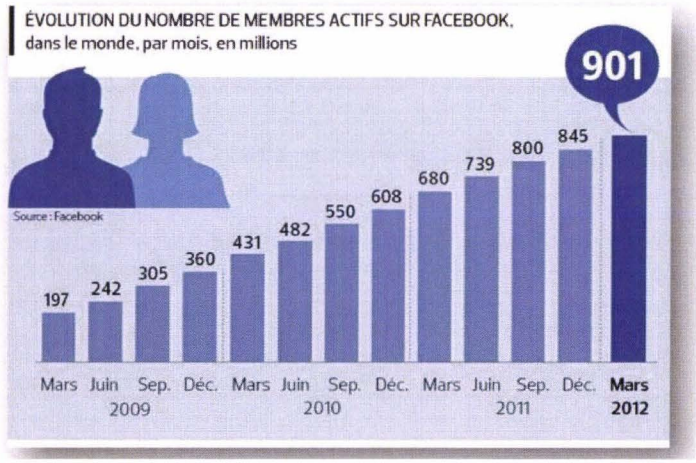


Illustration 2 : Diagramme présentant l'évolution du nombre de membres actifs sur Facebook. Source : http://www.toutfacebook.fr/facebook-annonce-avoir-franchi-la-barre-des-900-millions-dutilisateurs/

L'enjeux est donc conséquent de rejoindre ce réseau, car il est le deuxième plus utilisé avec Twitter. Il offre ainsi un maximum de visibilité auprès d'usagers dans un cadre non professionnel.

Comme le met en valeur l'ABC des médias sociaux (FULLER, 2012, p. 8) :

« Facebook n'est plus seulement une mode, mais un réel outil marketing. »

Ce n'est pas pour rien que de nombreuses grandes marques investissent dans ce réseau. En effet, son usage commercial n'est plus à prouver, mais qu'en est-il d'un usage à tendance documentaire ?

Le réseau détient un intérêt lié à son ergonomie. Il s'adapte tout à fait à un format d'alimentation quotidien d'informations. Comme nous avons pu le constater, il est facile et utile pour un organisme documentaire de se servir de ce réseau à des fins de valorisation de son service. Il permet notamment l'interaction, l'ajout de multimédias, la créations d'albums photos, etc. Les stratégies de Facebook en ce qui nous concerne sont établies de la manière suivante :

- donner de l'information ponctuelle de manière condensée ;
- permettre la diffusion d'une information par le bouche à oreille ;

Toutfacebook.fr : <http://www.toutfacebook.fr/facebook-annonce-avoir-franchi-la-barre-des-900-millions-dutilisateurs/>

- créer de l'interaction avec ses membres ;
- annoncer ou promouvoir des évènements.

- **Twitter**

Twitter est un outil de réseau social, de service *microblogging*. Il permet l'envoi par l'utilisateur de messages brefs, appelés *tweets*. Ces derniers sont limités à 140 caractères. Il permet l'utilisation de quelques codes :

- les mentions : @ précédant un nom utilisateur, créé un lien vers le compte Twitter de l'utilisateur de ce nom ;
- les hashtags : formulés avec le signe #, ils attribuent un sujet au message. Ils servent ainsi d'indexation au message ;
- les *retweets* : dits RT, permettent de copier-coller un *tweet* pour en citer l'auteur original. Exemple : « RT @GallicaBnF + message » ;
- les trending topic : dits TT, informent des tendances. Ils permettent d'identifier les hashtags, mots, phrases, « tweetés » beaucoup de fois.

Au 1er janvier 2012, la start-up française Semiocast compte 383 millions de profils Twitter, dont 5,2 millions d'utilisateurs en France[16].

Il est à noter que les utilisations de Twitter sont en général plus professionnelles que sur Facebook. Notamment en ce qui concerne les réseaux de *followers*. Notre visée, dans le cadre la mission, n'est pas de créer un réseau professionnel, sinon nous nous serions penchés sur des réseaux tels que LinkedIn, néanmoins Twitter attise une attention particulière. En effet, de part son principe d'instantanéité il correspond à notre projet. Twitter possède un flux très dense de par son format. Comme les *tweets* sont très courts et en général plus nombreux, le flux informationnel est plus fort.

Sur Facebook, en se connectant en fin de journée, on peut facilement voir sur son fil d'actualité ce qui a été posté plusieurs heures avant. Sur Twitter le rendement est plus important et en général une information non vue est perdue dans le flux.

16 Statistiques de Semiocast sur les utilisations de Twitter : <http://semiocast.com/publications/2012_01_31_5_2_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france>

L'enjeux de Twitter se situe moins dans la sensibilisation, mais plus dans l'action : l'intérêt est de donner des informations « flash ». Cette utilisation demande de la précision, de la concision ; cela nous force en quelque sorte à être brefs. Twitter permet également de viser un public plus large, en comparaison à Facebook. Pour reprendre la métaphore du « filet »[17], il atteint plus de personnes.

Twitter s'impose donc dans la dimension de l'immédiateté et entretient donc un aspect éphémère. Ceci correspond au modèle de notre exposition dont l'intérêt réside en cette caractéristique. Par ailleurs, notre choix sera d'autant plus justifié a postériori, car nous verrons que Twitter a été le réseau où de nombreuses interactions ont été possibles.

- **Pinterest**

Pinterest est un site émergeant, croisant les principes de réseautage social et de partage d'images. Concrètement, il permet de créer des tableaux virtuels, sur lesquels il est possible de « punaiser », *pin*, et organiser des images. Lancé il y a deux ans, il possède la particularité d'avoir un effort esthétique assez poussé. L'affichage est créé pour exposer les images les unes à côté des autres, sorte de *scrapbook* en ligne. Comme l'explique le site de JOL Press (LELEUX, 2012), le phénomène prend beaucoup d'ampleur aux États-Unis, spécialement chez les femmes amatrices de décorations, loisirs créatifs et cuisine.

Le Nouvel Observateur (MAINGUY, 2012) le définit comme « panneau de liège virtuel où s'empilent quantité d'images pêchées sur le net et dont la fréquentation aurait explosé de 4 000 % depuis 6 mois ». L'article explique que le réseau se hisse à au rang du 3e réseau social le plus visité au monde, après Facebook et Twitter. Le phénomène est très populaire aux États-Unis et Barak Obama[18] lui-même poste des photos de biscuits, de sa famille, etc. Cela dit, en France le phénomène ne subit pas le même élan.

Nous avons hésité avec Tumblr, également un service de partage d'information, notamment iconographiques. Néanmoins Tumblr présente plus un avantage en ayant une fonctionnalité de blog, ou de *microblogging* comme Twitter. Pinterest a été définitivement conçu pour la mise en valeur par l'exposition d'iconographies. Nous avons préféré avoir 3 réseaux sociaux dont les fonctionnalités étaient bien distinctes. L'interface et la montée en puissance de Pinterest nous ont, par ailleurs, rapidement convaincues.

17 Le mot réseau provient du latin « retiolus » diminutif de *retis* qui signifie « filet ».
18 Pinterest officiel du Président américain Barack Obama : <http://pinterest.com/barackobama/>

J'ai trouvé au sein du caractère esthétique mis en avant par Pinterest, un excellent support pour une diffusion d'expositions et de documents numérisés. Par ailleurs, cela élargit la visibilité à l'international, car s'affilier à une page Pinterest est indépendant du facteur de la langue. En effet, contrairement à Twitter ou Facebook, où les échanges sont écrits, verbalisés, sur Pinterest, seule l'image prime.

Colette Mainguy, journaliste au Nouvel Observateur en soulève les utilisations. Pinterest sert : « de vitrine aux esthètes en mal de publication, mais aussi à tout ce que le monde compte d'archives, de couvertures de magazines ou de vieux vinyles. » (MAINGUY, 2012). C'est là que se trouve l'enjeu et l'intérêt pour notre mission. C'est dans un but d'expositions archivistiques de journaux et magazines, que nous avons souhaités utiliser ce média social, qui se prête tout à fait à l'exposition de ce type de document.

2.2.2.2 Outils périphériques

Dans cette sous-partie sont présentés rapidement les outils qui ont été utilisés dans la réalisation de la mission. Ils sont des éléments périphériques aux réseaux sociaux et permettent d'élargir la qualité de l'exposition et d'optimiser pour certains, l'utilisation de ces réseaux.

- **Picasa**

Notre exposition va être alimentée par bons nombres de fichiers numérisés. Une fois les magazines et journaux scannés, il faudra pouvoir les traiter sur un logiciel. N'ayant pas de ressources financières, il est nécessaire pour le service de documentation d'utiliser un outil gratuit. J'ai opté pour le logiciel Picasa, qui permet de faire de manière très simple et efficace des retouches d'images. De plus, le logiciel était déjà présent sur le poste du responsable du service. Ainsi, avec cet outil, il est très facile de pouvoir, recadrer, détourer et améliorer les couleurs.

- **Gimp**

Certains fichiers numérisés nécessitent un traitement plus poussé. Notamment les doubles pages qui nécessitent un raccord, ou les papiers fortement abîmés nécessitant un gommage léger d'éventuelles tâches. Gimp est un logiciel gratuit et très performant. Il nécessite un temps d'apprentissage assez long pour pouvoir être utilisé au mieux de ses capacités. En revanche, en ce qui concerne les retouches simples, comme un collage de double page, l'outil est assez intuitif.

- **Hootsuite**

Afin de pouvoir se servir des réseaux sociaux de manière plus optimale, nous pouvons utiliser un outil spécialisé dans la gestion de ces réseaux. Hootsuite est gratuit et utilisable notamment en ligne. Il permet notamment de faciliter les interfaces en présentant sur une même page, l'ensemble des flux, messages, mentions reçues sur Twitter. Il possède l'avantage de pouvoir poster de manière simultanée un message sur plusieurs réseaux. Enfin, et élément qui nous sera plus qu'utile, il permet une programmation des messages à l'avance, pour un postage automatique. Notons qu'il est très simple d'utilisation, ce qui a conforté mon choix d'utilisation de cet outil.

- **Bit.ly**

Enfin, sur Twitter le nombre de caractères étant limité, il est de convention de raccourcir les liens url diffusés par *tweets*, en passant par des outils créés à cet effet. Service de réduction d'url, le site bit.ly, permet en quelques secondes cette fonctionnalité en générant un nouvel url court.

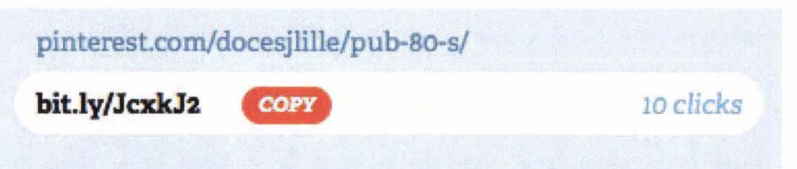


Illustration 3 : Exemple d'une génération d'url réduit sur le site bit.ly

2.3 Profilage de la mission

La mission sera donc composée de deux parties, que nous pouvons définir ici dans ses grandes lignes.

2.3.1 Valorisation quotidienne du service

Nous souhaitons donc valoriser le centre de documentation et ses fonds documentaires à travers des *posts* réguliers sur les réseaux sociaux. Les réseaux retenus pour se faire, seront Facebook, Twitter et Pinterest pour la partie iconographique seulement.

Nous envisageons qu'un à deux messages par jours sont une bonne moyenne. Il faut éviter de poster plus de cinq messages par jours pour ne pas noyer les fils d'actualités des *followers*. Au contraire, il faut assurer au minimum un à deux *posts* par semaine pour animer la page.

La nature des *posts* sera variée de par sa forme, nous espérons diffuser : images, textes, vidéos, etc. La formes des *posts* n'est pas fixée de manière volontaire. Il est au contraire plutôt favorable de varier les types de supports.

Sur le fond, les messages concerneront le centre de documentation de l'ESJ en général, sous différentes thématiques : le fonds, les collections, les acquisitions spécifiques, les ressources humaines, activités, projets en place, les informations pratiques, ateliers, conférences, les locaux architecture, archives, les expositions en ligne ou physique, etc. Rappelons qu'il ne s'agit pas pour le service BibDoc de l'ESJ de diffuser des contenus de veille ou d'information en IST ou en journalisme. Néanmoins, il est évident que certains *posts* traiteront d'actualité en journalisme, mais ils ne seront pas une généralité. L'intérêt étant de parler de tout ce qui concerne le service afin de le mettre en valeur, mais toujours avec des messages intéressants visuellement ou de manière informationnelle.

Ainsi nous pensons que la mise en place des réseaux nous permettra de :

- rester en contact avec les collègues ;
- donner des informations récentes ;
- partager des références ;
- annoncer les événements de la bibliothèque ;
- avertir les usagers de nouveautés ;
- et essentiellement de valoriser le travail quotidien, et d'informer du fonds disponible.

2.3.2 Exposition éphémère en ligne

Pour l'ouverture des réseaux sociaux nous mettons donc en place une exposition éphémère en ligne. Le lancement des pages se fera le jour même du lancement de l'exposition pour pouvoir commencer dès le départ un bon lancé de communication. Ceci sert d'inauguration, mais aussi et surtout, permet un lancement dynamique des pages de réseaux sociaux. Ceci permet tout simplement d'attirer le public dès la création des pages.

Créer une page demande une réflexion quant au contenu. L'exposition éphémère permet cette dynamique et, nous l'espérons, suscitera de l'intérêt chez les usagers. L'exposition en ligne, durera cinq semaines, période du stage, elle sera diffusée sur le mêmes réseaux mis en place pour la valorisation quotidienne, que sont Facebook, Twitter et Pinterest.

L'exposition présentera donc des numérisations de journaux, magazines, présents au sein du service bibliothèque, archives et presse de l'ESJ. Nous espérons que cette exposition dynamisera les pages dès leurs créations. Par ailleurs, elle a pour but pouvoir diffuser un échantillon du fonds que possède le service, en publiant le maximum de titres divers.

En ce qui concerne la thématique et le concept précis de l'exposition, nous avons opté pour un thème chronologique. En effet, il est intéressant de pouvoir diffuser sur plusieurs décennies des exemples d'archives, afin de diversifier au maximum ce qui sera présenté.

L'exposition proposera des numérisations datant de la date du jour, l'objectif étant de présenter autre informations par jour sur les quatre décennies :
Exemple : Aujourd'hui nous sommes le 23 avril 2012. Nous publierons donc ce jour, 4 numérisations : une datant du 23 avril 1962, une du 23 avril 1972, puis 23 avril 1982 et enfin 23 avril 1992.

Nous ferons attention à ne pas donner l'illusion d'un fonds iconographique de l'ESJ. Il s'agit bien de présenter l'exposition comme étant une présentation des fonds de presse. Ainsi, en ce qui concerne la nature des quatre *posts* diffusés par jours, ils pourront présenter n'importe quelle information jugée intéressante. Nous nous efforcerons de publier des passages numérisés montrant : des titres, des couverture, des publicités, des interviews, des bandes dessinées, photos, etc. Tout élément faisant partie intégrante d'un journal ou magazine. L'intérêt est de montrer que l'information peut se trouver dans tout élément.

Après avoir pris connaissance du fonds existant en matière de journaux et magazines, j'ai pu m'assurer qu'il était possible de réaliser cette mission. En effet, une de mes craintes était principalement de ne pas avoir assez de matières sur les dates précises concernées.

En ce qui concerne les horaires de diffusion, il est primordial répartir les *posts*, afin de rendre vivante l'exposition tout au long de la journée. Ils seront donc diffusés en moyenne sur les tranches suivantes : 10h30, 13h30, 16h30, 19h30. Cela permet de bien répartir le flux informationnel et de viser le plus d'usagers possible. Pour le weekend une préparation des articles sera faite en amont, afin d'assurer la continuité de l'exposition même le samedi, dimanche et jours fériés.

Les comptes Facebook et Twitter relayeront les mêmes informations. Je programmerai les *tweets* avec l'application Hootsuite, qui permet de charger un *post* et d'inscrire l'heure et la date à laquelle je veux qu'il soit publié. Cela me permet de tout préparer en une fois et de faire une diffusion automatique. D'un point de vue technique il faudra de toute façon préparer chaque exposition du jour en amont.

Le compte Pinterest permet la présentation des numérisations d'une manière plus esthétique, plus artistique. L'exposition sera dessus en intégrale à la manière d'un album photo. Pour visualiser l'exposition une fois terminée cette plateforme sera la plus pratique et la plus esthétique.

Après diverses discussions autour de l'identité de l'exposition et des réseaux, nous avons décidés de nommer les pages de réseaux sociaux : DocESJLille et DocPresseESJLille. L'exposition quant à elle, se nommera Les Chroniques de l'ESJ. Jérôme Delavenne a choisit le hashtag identifiant l'exposition sur Twitter : #ESJkronik. Le remplacement par les lettres « k » amène un côté rétro, car s'inspire des changements typographiques lors des conflits américano-soviétiques du 20e.

Voici donc la liste des trois réseaux qui ont été créé pour le service documentation de l'ESJ :

- Facebook : <https://www.facebook.com/DocPresseEsjLille>
- Twitter : <http://www.twitter.com/DocESJLille>
- Pinterest : <Pinterest.com/docesjlille>

Troisième Partie

Résultats

3. Résultats

3.1 Activités quotidiennes au sein de la structure

3.1.1 Dépouillement de la presse

Ma mission première était de répondre à une solution de *social media* en la création de réseaux sociaux reliés au service de documentation, et ce, dans un but de valorisation. J'ai également pris part à une des activités quotidiennes et fondamentale en matière de veille et conception de panoramas de presse qu'est la réception, le tri et le dépouillement de la presse. En effet, chaque jour un grand nombre de journaux et magazines est réceptionné au service documentaire.

Un premier tri est effectué afin de séparer les différents types de presse : presse quotidienne régionale, presse quotidienne nationale, presse hebdomadaire nationale, presse hebdomadaire régionale, presse spécialisée. Les presses quotidienne, régionale et nationale, sont réactualisées chaque jour et mises à disposition en évidence, sur des étagères prévues à cet effet. Le dépouillement de la presse nationale et régionale, voire de certains magazines, est effectué afin de récolter de la matière pour la création du panorama de presse hebdomadaire qui est diffusé sous forme imprimée. Ce panorama est axé sur l'actualité relative aux médias et à la presse essentiellement. Le dépouillement permet également d'alimenter les dossiers documentaires.

Cette implication quotidienne, permet de prendre connaissance des actualités et de comprendre les besoins des usagers. En effet, étudiants et journalistes effectuent au quotidien un travail de connaissance en matière d'actualité sur tous les domaines. Lors de leurs travaux et requêtes, ils doivent mobiliser une culture générale aussi large que pointue. Le documentaliste sert alors souvent de médiateur entre l'information et l'usager. On conçoit ainsi qu'il est primordial pour un documentaliste en presse de s'imprégner au quotidien des actualités et de la presse qu'il reçoit.

3.1.2 Exposition physique de Jour de Paris

En activité périphérique à ma principale mission, j'ai pu mettre en place une exposition physique du journal Jour de Paris. En collaboration avec deux autres stagiaires du service, Tiphaine Chevalier et Amandine Draux, j'ai pu effectuer une sélection d'articles ou couvertures intéressantes du journal. Nous avons ensuite affiché dans l'enceinte de l'ESJ, dans un présentoir sous verre prévu à cet effet, notre exposition.

Le journal Jour de Paris date du début des années 90. Officiellement, le journal apparaît comme sérieux et présentant des scoops sensationnels. Officieusement, il s'agit d'un journal humoristique et décalé qu'il faut prendre au second degré.



Illustration 4 : Exposition physique réalisée dans l'enceinte de l'ESJ, sur le journal Jour de Paris.

Nous verrons par la suite qu'il nous a servi également lors de l'exposition éphémère sur nos réseaux sociaux. Un des articles a d'ailleurs particulièrement subit un intérêt auprès des *followers* de Twitter.

3.2 Réalisation de la mission

3.2.1 La communication : un outil de marketing documentaire

La mise en place d'une solution de *social media* à travers la création de réseaux sociaux, permet une valorisation et une visibilité extérieure principalement. Notre intérêt est de mêler à la fois communication et enjeux documentaires.

Lorsque l'on établi un nouveau service, mettre en place une stratégie de communication est essentielle afin de le faire connaître. Le cas est d'autant plus pertinent en ce qui nous concerne. En effet le risque d'un réseau social est, dès son lancement de passer inaperçu. Pour donner le maximum de chances au réseau de prendre un élan dès sa création, il faut penser en amont de sa conception, la manière dont on le fera connaître.

L'exposition que nous souhaitons mettre en place à cette occasion, s'inscrit dans une stratégie de communication. Elle permet de donner de l'étoffe au réseau, en ajoutant une plus-value attractive. Dans cette sous partie, nous nous intéressons particulièrement aux stratégies de communication externe, qui permettent de faire connaître les réseaux créés. Comme le met en évidence Ingrid Torre (TORRE, 2002), la publicité, la promotion et les relations publiques caractérisent une communication marketing mises en place par des lieux documentaires, stimulent l'utilisation de ceux-ci tout en étant des activités d'information.

La première étape est d'informer l'ensemble du personnel de la structure d'un nouveau service mis en place. Ainsi, nous avons effectué un tour des bureaux afin d'exposer à l'ensemble du personnel les nouvelles conceptions et de les convier à aller voir les réseaux sociaux mis en place par la BibDoc.

Afin de promouvoir les réseaux sociaux et en particulier l'exposition mise en place, j'ai créé une affiche à visée publicitaire. Cette affiche promotionnelle se compose d'une numérisation de couverture d'un magazine rétro, *L'Écho de la Mode*. Il met ainsi en valeur le côté esthétique de l'exposition qui présentera notamment des images remontant jusqu'aux années 60.

Après avoir effectué des retouches sur les logiciels Gimp et Picasa, j'ai pu y inscrire des éléments.
J'ai choisi, en accord avec Jérôme Delavenne, de donner le minimum d'information, en n'inscrivant qu'une phrase interpellante « Revivez la presse ! ». La mention du service Doc ESJ est inscrite afin de nommer l'organisme mettant en place le projet.

Enfin, nous avons tenu à inscrire un QR code divulguant les liens des 3 réseaux et un rapide texte descriptif. Le QR code est un code barre qui se situe en deux dimensions. Il permet de stocker des informations numériques et nécessite pour être scanné, un appareil possédant une caméra et un système pouvant scanner et lire les QR code. En général, les smartphone, tablettes s'équipent de ce type de lecteur.

En effet, nous trouvons que le QR code apporte d'une part un côté mystérieux et ludique. Il encourage à scanner pour avoir plus d'information et comprendre le message publicitaire. Il dynamise en ce sens la publicité. D'autre part, il est totalement inscrit dans la dimension de web social à laquelle se rapporte notre mission.



Illustration 5 : Image promotionnelle réalisée pour l'ouverture des 3 réseaux sociaux du service BidDoc de l'ESJ et de la diffusion de l'exposition Les Chroniques de l'ESJ.

Le QR code indique :
« Les Chroniques de l'ESJ : revivez la presse du jour des 60's, 70's, 80's et 90's. Expo éphémère sur le web 2.0, suivez nous sur :
http://www.twitter.com/DocESJLille, Facebook.com/docpresseesjlille et Pinterest.com/docesjlille ».
Notons que les 3 liens sont actifs lors de la lecture du code.

Ces affiches ont été mises en évidence dans les locaux de l'ESJ afin d'encourager les étudiants et professionnels visitant, à suivre l'événement sur leurs comptes en ligne.

Nous avons également créé un billet sur le blog DocPresse, afin de présenter l'exposition et d'inviter les utilisateurs à rejoindre les pages de médias sociaux mis en place. Un onglet permanent à été installé sur le blog, renvoyant aux liens des 3 pages de réseaux crées.

Enfin, une fois que les réseaux sociaux ont été mis en place, une des tâches prioritaires est de lancer des invitations pour encourager les utilisateurs à suivre les pages crées. Nous avons donc envoyé à J-1 du lancement un nombre conséquent d'invitations sur chaque réseau social. Nous avons tenu à viser tout d'abord les membres de notre réseau déjà établi. Ainsi un compte twitter de l'ESJ du service communication est déjà existant. Il nous a donc été facile de récupérer la liste des abonnés de cette page et de l'utiliser. Ceci permet de diffuser l'information à des personnes qui sont a priori intéressées par les activités de l'ESJ. Nous avons pu assurer ainsi un nombre de *followers* garantis en visant des utilisateurs ayant des intérêts similaires.

Ensuite, nous avons conviés des institutions pédagogiques, culturelles et journalistiques, services de presse, ainsi que de nombreux particuliers : étudiants, amis, etc. Il est important de ne pas envoyer de messages automatiques de bienvenue ou autre. Ceci s'apparente la plupart du temps à du spam, communication électronique non sollicitée devenant polluante pour le receveur.

3.2.2 Gestion et enrichissement des médias sociaux

Pour pouvoir alimenter les réseaux, notamment l'exposition, il m'a fallu effectuer un travail quasi quotidien de recherche. En effet, la quasi totalité des numérisations postées sur les réseaux a été trouvée au sein des archives, au sous-sol de l'ESJ. J'ai pu y passer plusieurs heures par jour, afin de trouver de la matière pour animer les pages crées.
Une fois les sélections effectuées, j'ai du scanner les informations désirées, puis les retoucher sur le logiciel Picasa, voire Gimp pour certains.

Nous espérions, que de part le modèle des réseaux, les gens allaient être encouragés à contribuer en partageant eux mêmes les *posts* et en surtout en les commentant. Facebook permet notamment d'activer sur chaque *post* la mention « j'aime » de la part de l'utilisateur, Twitter permet la fonctionnalité de partage RT (*retweet*), et Pinterest le *repin*.

3.2.2.1 Enrichissement et valorisation quotidienne

Avant même l'ouverture officielle des réseaux sociaux, il a fallu configurer les comptes, personnaliser les pages afin que ces dernières ne soient pas vides. Ainsi, les photos de profils, les informations pratiques et autres détails ont du être rempli avant de commencer à faire connaître les pages.

Lors du lancement, une succession de *posts* informatifs ont été créé, afin d'informer les *followers* de l'exposition mise en place. Tout au long des cinq semaines durant lesquelles a duré mon travail de *community manager*, j'ai pu mettre en place divers procédés de valorisation du service et du fonds qu'il possède.

- **Albums photos pour valoriser le fonds**

La majorité consiste en la publication d'albums photos. Ces albums ont été posté sur Facebook et Pinterest car regroupant des images esthétiques. Les albums ont été partagés sur le compte Twitter pour relayer l'information.

– De publicités provenant de journaux et magazines, datant des années 50, 60, 70 et 80.

Voici un exemple de présentation sur Pinterest, avec l'album de publicités des années 60 :

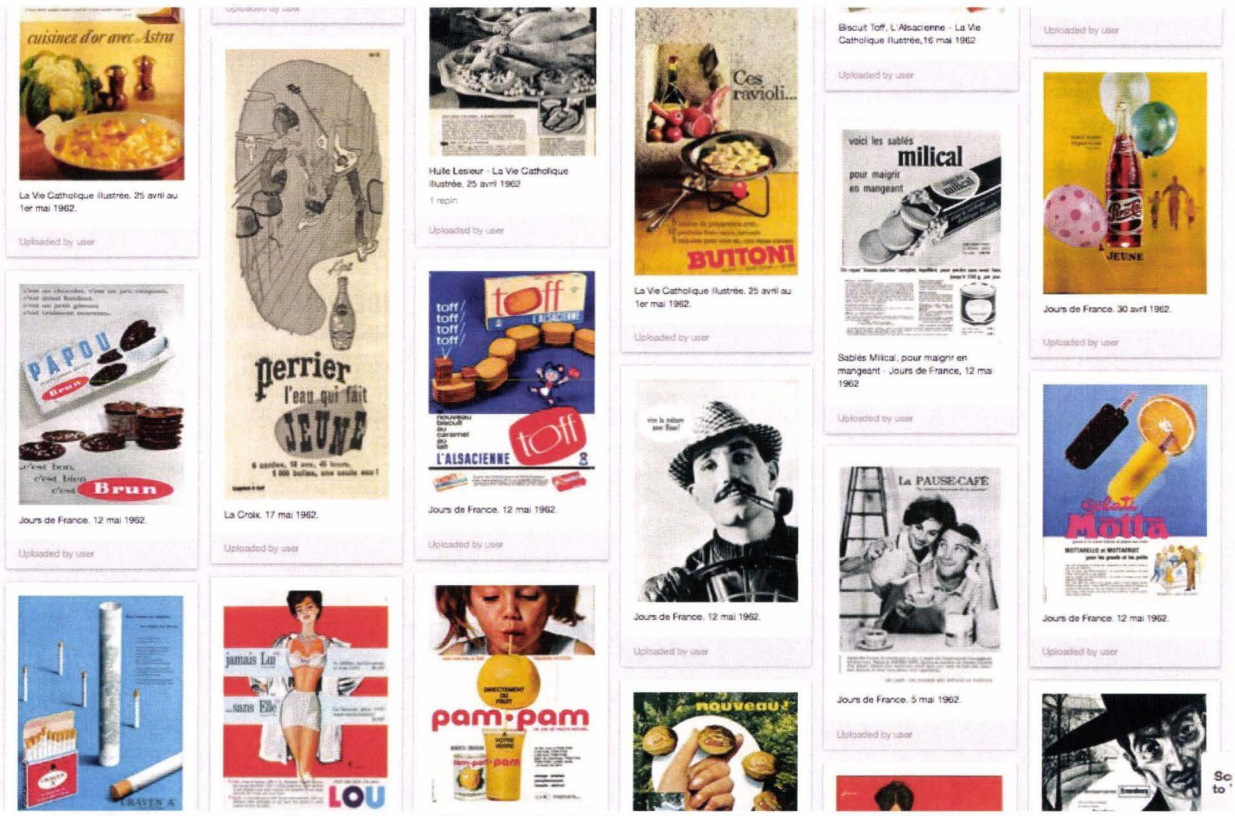


Illustration 6 : Impression d'écran de l'album Les Chroniques de l'ESJ sur Pinterest. Source : http://pinterest.com/docesjlille/les-chroniques-de-l-esj/

– Une rétrospective des élections présidentielles, proposant une sélection de couvertures de magazines. Cette sélection a été effectuée par des étudiants de l'ESJ pour l'un de leur travail, je n'ai fait donc pas effectuer le travail de recherche sur ce fonds.



Illustration 7 : Impression d'écran de l'album Rétrospective des éléctions présidentielles en France, dans la presse, sur Pinterest.
Source : http://pinterest.com/docesjlille/retrospective-elections-presidentielles-en-france-/

– Des albums de couvertures de magazines : Jours de France, Le Nouveau Candide, La Vie. Les deux derniers ont fait parti de la mission de valorisation de Tiphaine Chevalier, également en stage à la BibDoc. J'ai pu donc profiter de son travail sur ces deux titres et le mettre en valeur sur les réseaux créés.



Illustration 8 : Impression d'écran du flux DocPresseESJ sur Twitter.

Voici un exemple d'album de couvertures de magazines sur Pinterest, avec Le Nouveau Candide :

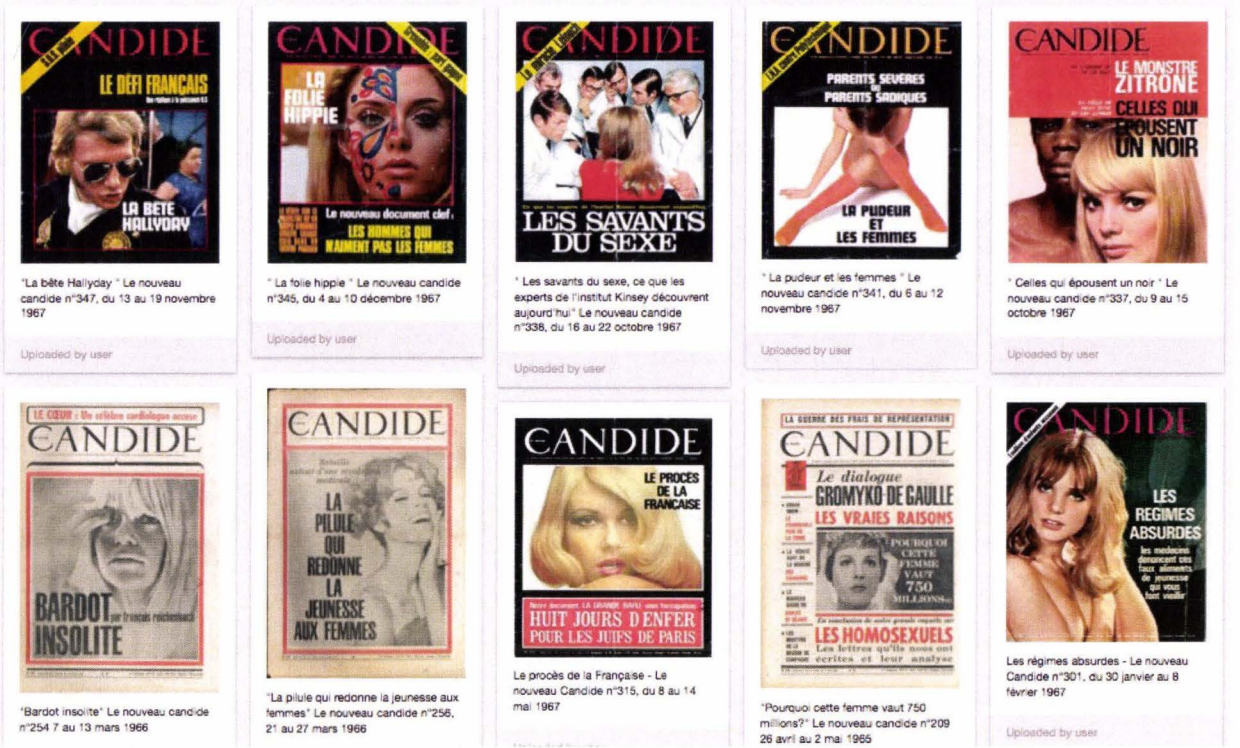


Illustration 9 : Impression d'écran de l'album Le Nouveau Candide sur Pinterest. Source : http://pinterest.com/docesjlille/le-nouveau-candide/

- **Photos des locaux de la BibDoc**

J'ai pu mettre également en valeur le service BibDoc en lui-même, en publiant des albums de photos des locaux. Ces albums photos ont été publiés sur Facebook et les liens transmis sur Twitter. Je n'ai pas utilisé le support Pinterest, plus approprié pour l'exposition d'iconographies.

– Album de photos de l'espace bibliothèque et documentation, présent sur Facebook.

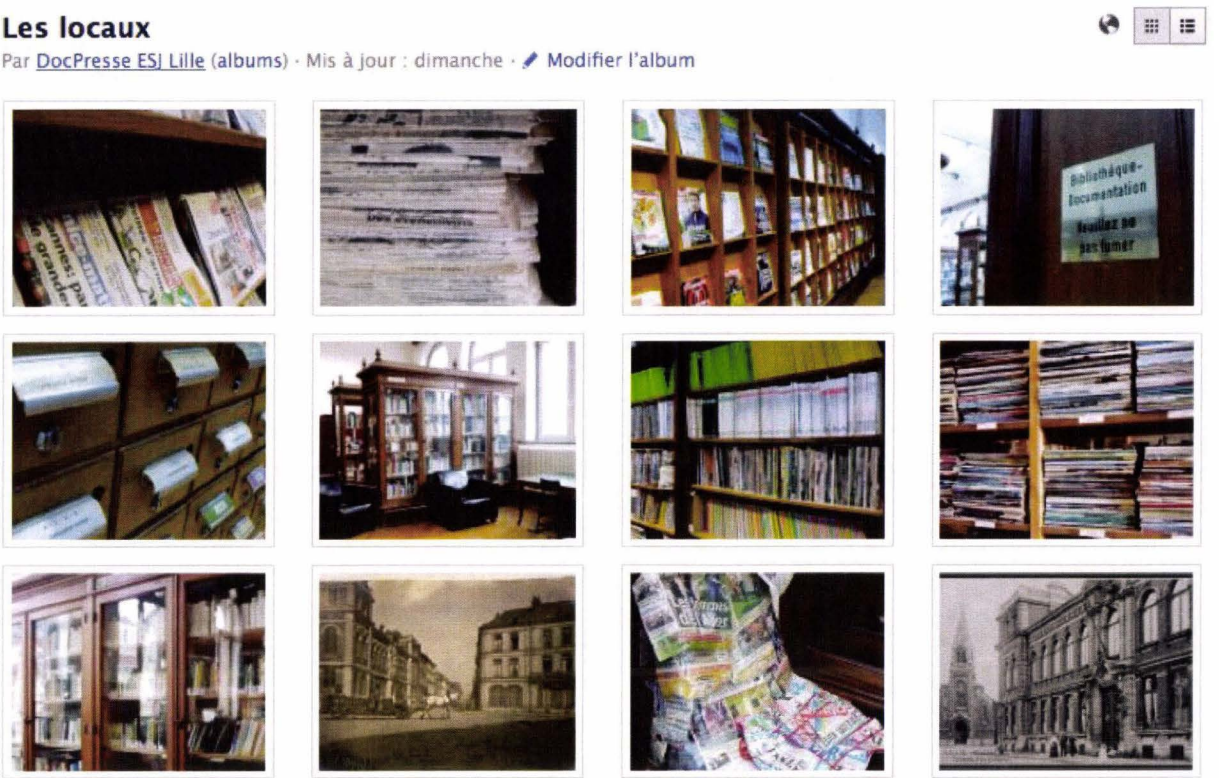


Illustration 10 : Impression d'écran de l'album photos des locaux de l'ESJ sur Facebook. Source : https://www.facebook.com/DocPresseEsjLille/photos

Nous remarquons en effet, que les photos publiées sur Facebook sont présentées en mosaïques, comme sur Pinterest, mais sont ici coupées. En effet, Pinterest conserve le format de l'image pour la présenter en son intégralité. Facebook n'en présente qu'une capture. Pour voir l'image en entier, il faut donc cliquer sur celle-ci pour l'afficher en grand. Cela montre bien la différence entre les deux médias sociaux en matière de traitement de l'iconographie. Sur Pinterest, l'image est l'élément central mis en valeur. Sur Facebook, il ne s'agit que d'une option en plus.

– La valorisation des archives se situant au sous-sol. L'intérêt ici a été de montrer une part d'inconnu. En effet, le service d'archives n'est en général pas accessible aux usagers, sauf par accompagnement du responsable dans des cas particuliers. Cette diffusion, permet de jouer sur le « hors camera ». Les réseaux sociaux permettent cette flexibilité de montrer le service concerné autrement aux usagers.

Voici l'album photo présenté sur Facebook pour la valorisation des archives de presse :



Illustration 11 : Impression d'écran de l'album photos des archives de l'ESJ sur Facebook.
Source : https://www.facebook.com/DocPresseEsjLille/photos

Voici un exemple de réactions pouvant avoir lieu, ici, suite à la publication de cet album :



Illustration 12 : Impression d'écran des commentaires de l'album photos des archives de l'ESJ sur Facebook.
Source : https://www.facebook.com/DocPresseEsjLille/photos

- **Diverses autres informations...**

Enfin, certains *posts* ponctuels ont été effectués pour diffuser des informations diverses. Nous noterons notamment :

– La couverture de Jour de Paris, publiée pour les élections présidentielles.



Illustration 13 : Impression d'écran du flux Twitter du service doc de l'ESJ de Lille.



Illustration 14 : Image accompagnant le tweet présenté ci-dessus.

Cette couverture a été publiée sur Facebook et Twitter, le jour du second tour des élections présidentielles. Elle a suscité de nombreuses réactions sur Twitter. Ce *post* est, à ce jour, celui qui a provoqué le plus d'intérêt de la part des *followers*.

On notera ainsi que nous avons été mentionné ou « re-tweeté » une trentaine de fois pour ce *post*, comme le montre la sélection suivante :



Illustration 15 : Impression d'écran des interactions des followers du Twitter du service doc de l'ESJ de Lille.

Il a fallu être réactif, savoir répondre et entretenir les conversations sur le sujet. Notons que cela s'est déroulé un dimanche, ce qui montre que l'activité de *community manager* a lieu au quotidien. En effet l'activité appelle à une dynamique en temps réelle et non différée. Cela signifie concrètement que le *community manager* doit repérer les éléments d'actualité susceptibles de réactions. Sa présence se manifestera par des réponses, non pas à chaque réaction, mais suffisantes pour entretenir la dynamique.

3.2.2.2 Enrichissement : le cas de l'exposition Les Chroniques de l'ESJ

Dans le cadre de l'exposition, quatre numérisations ont été posté par jour, pendant cinq semaines. Rappelons que l'exposition a été diffusée sur les trois réseaux que sont Facebook, Twitter et Pinterest. Chaque message détenant exactement les mêmes informations.

Chaque *post* a été composé de la manière suivante :

- message composé de hashtags accompagnant la numérisation ;
- identification de la source : titre du journal ou magazine, avec lorsque ce dernier détient un compte Twitter, la mention « @ » pour l'identifier ;
- date de la source ;

– lien vers l'image numérisée ;
– et enfin hashtag d'identification de l'exposition : « #ESJkronik ».

Voici quelques exemples de *posts* de l'exposition sur les 3 plateformes différentes :

- **Sur Facebook**



Illustration 16 : Impression d'écran d'une présentation de post contenant une image sur Facebook.

La plateforme Facebook présente l'image, accompagnée de la légende et des commentaires. Il est également possible d'avoir une vision en mosaïques coupant les images et ne présentant aucune légende :



Illustration 17 : Impression d'écran de la présentation en mosaïques des numérisations de l'exposition Les Chroniques de l'ESJ sur Facebook.

- **Sur Twitter**



Illustration 18 : Impression d'écran du flux de DocPresseESJ Lille sur Twitter.

La plateforme Twitter présente *posts* sous forme de fil d'actualité. Ils comprennent des liens présents en rouge, notamment vers les images, où il est possible de faire des commentaires :



Illustration 19 : Impression d'écran de la présentation d'image inclus dans les tweet, proposée par Twitter.

- **Sur Pinterest**

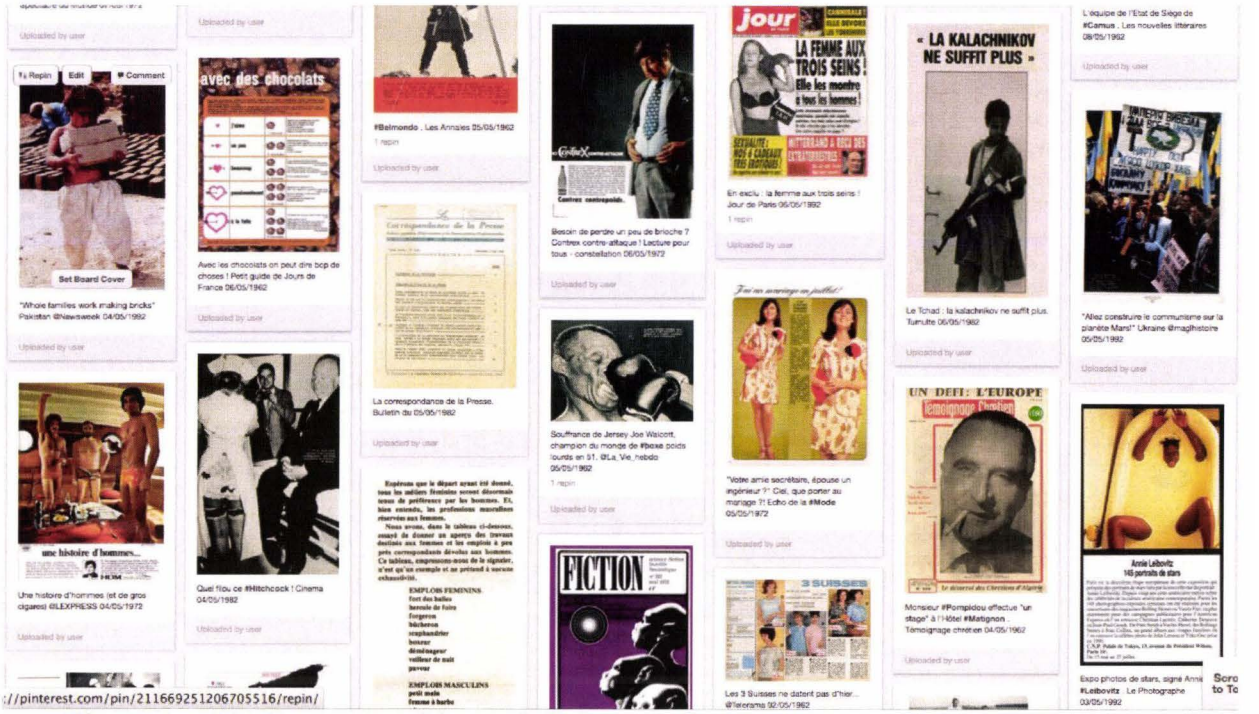


Illustration 20 : Impression d'écran de l'album de l'exposition Les Chroniques de l'ESJ sur Pinterest.

La plateforme Pinterest présente une version en mosaïques, appelée le *board,* tableau équivalent de l'album sur Facebook. Sont présents les images, ainsi que leur légende et les commentaires. En cliquant sur une image, un zoom classique apparaît.

- **Réactions des usagers**

Parmi les réactions suscitées par les usagers, nous donnerons en exemple quelques *tweets* :



Illustration 22 : Impression d'écran de tweets de followers du compte Twitter.



Illustration 21 : Impression d'écran de tweets d followers du compte Twitter.

Nous notons que ces *tweets* ont été eux-mêmes « re-tweetés » par de tierces personnes, participant ainsi à la communication de nos réseaux.

3.2.3 Vers une adaptation au web social

3.2.3.1 Vers une mutation de la communication ?

Le web social désigne pour Millerand, Proulx et Rueff (MILLERAND, et al., p. 2) « l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables », à laquelle s'ajoute la notion de collaboration entre utilisateurs. Elle se caractérise de plus en plus par une culture participative où chacun est à la fois émetteur et récepteur, destinateur et destinataire d'information. Le web social correspond donc à une mise en relation de personnes, à un milieu interactif, espace de partages et d'échanges.

Dans le web social, l'interaction est au centre de tout : utilisateurs avec le contenu et constitution de réseaux sociaux entre usagers. Tout le web est du registre du lien. Sans tomber dans le dictat Durkheimien, peut-on dire que tout web est social ? On peut également se questionner sur l'utilisation même des termes de *social media*. Si le web est social, alors *social media* c'est tout le web.

Pour comprendre les enjeux de ce « nouveau web », il faut en comprendre la mise en place. Comment les nouvelles technologies ont-elles su s'intégrer dans des dispositifs sociaux, ou à l'inverse, comment les dispositifs sociaux ont migré sur des dispositifs numériques ? L'approche que j'aborde ici est celle que les nouvelles technologies précèdent la communication. L'hypothèse que je soutiens est que les médias traditionnels n'ont pas su, ou pu, anticiper les évolutions liées au web, lorsque des entreprises telles que Apple et Google ont eu un cran d'avance dans ce domaine. Ce phénomène a des raisons, des raisons techniques : comment élaborer un web mobile, si le mobile n'existe pas ? Mais il existe également des raisons financières. Si ces médias traditionnels n'ont pas su anticiper ces mutations technologiques, c'est qu'il faut pouvoir financer un département technique de recherche.

Pour s'intégrer à une société les nouvelles technologies doivent être pratiquées au quotidien, elles doivent devenir des pratiques de masse. Le phénomène d'adoption des codes est profondément culturel, ainsi nous pouvons remarquer qu'en général aux États-Unis, ces codes technologiques sont appropriés plus vite.

De nos jours, on voit se développer de plus en plus l'hyper-connectivité : une assimilation totale des nouvelles technologies. Ce phénomène s'insère dans la pratique quotidienne. De plus, les nouvelles technologies tendent vers la mobilité et le multi-support. Nous voyons de plus en plus d'objets multi-fonctionnels, tels que les smartphones, tablettes, etc. L'intérêt étant pour l'utilisateur de regrouper tous ses besoins et utilisations dans un même support et qui de préférence tient dans une poche.

C'est dans ce contexte que se développe donc notre objet qu'est le web social. Nous entendons parler parfois d'un passage d'un web classique à un web social. Ceci sous-entend une prise de parole du peuple, une ère du web 2.0, favorisant l'interactivité. Chacun donne son avis, critique, recommande, etc. La notion de recommandation est à mon sens importante car elle se retrouve partout dans l'utilisation des plateformes de *social media*.

Le réseau social numérique reste *a priori* le même que dans la vie réelle : voisins, amis, famille, collègues, donnent du crédit à notre opinion sur le web. Quelle différence alors entre les relations sur le web et en dehors ? Y'a t-il une simple copie de ce qui se fait humainement au niveau informatique ? Ceci n'est pas sans rappeler la théorie des leaders d'opinion, mise en avant par Lazarsfeld et Kaltz en 1955 (KALTZ, et al., 2008). Ils soutiennent que l'individu est un acteur social relié à d'autres réseaux sociaux. L'individu procède à un filtrage des messages médiatiques, il est actif dans le réseau dans lequel il s'intègre. Ceci lui permet de transmettre à son cercle les opinions qu'il souhaite relayer. L'individu ne subit pas nécessairement une influence médiatique directe est irréfléchie. Il s'insert dans une dynamique de réseaux inter-communicants, ou chacun peut être un relais d'information. La théorie des leaders d'opinions soutient que les influences ont notamment lieu au sein d'un groupe social, de manière implicite ou non. Un leader peut influencer le groupe auquel il appartient, et ce groupe a aussi une influence sur le leader. L'influence n'est donc pas descendante mais plutôt circulaire. Ainsi, on peut concevoir que les réseaux sociaux sur Internet ne sont qu'une matérialisation de ce principe. Au lieu de parler d'un sujet autour d'une discussion, nous le partageons virtuellement et non plus par la parole.

Il semble donc que l'imbrication du social et de la technique apparaisse réellement dans les dispositifs du web social. Ceci s'approche de la théorie de Jack Goody (GOODY, 2007), pour qui la pensée et le monde social sont indissociables des techniques de communication avec lesquelles ils interagissent. Il émet l'hypothèse que les moyens de communications ont des conséquences sur le développement et les modes de pensées.

3.2.3.2 Nouvelles appropriations de lecture : lecture d'écran

On convient qu'il y a à la fois une contrainte et un enjeu pour les médias de répondre toujours plus à la demande d'informations, à travers les outils et possibilités techniques offertes aujourd'hui. L'idée commune de notre société est qu'aucune image ne doit nous échapper, on parle dès lors « d'information instantanée ». Ceci caractérise en partie l'omniprésence des médias et leur caractère prégnant dans la vie ordinaire.

Pour Jean-Jacques Boutaud (BOUTAUD, 1998, p. 39-44), l'usager oscille entre un sentiment de trop plein et un sentiment de trop peu, voire de vide. Il explique ainsi que :

> *« Faute de toucher l'essentiel, d'atteindre véritablement la profondeur des choses et des êtres, les médias exerceraient d'autant plus facilement leur attraction matérielle, fonctionnelle, par l'immédiateté du contact, le présent permanent de la communication. »*

Dans cette vision la communication est à sens unique. Le « trop » d'information devient un manque d'information permanent, car l'on prend conscience que « la parole n'atteint pas, l'image survole » (BOUTAUD, 1998, p. 39-44).

Par ailleurs, il est intéressant de constater que le numérisation fait bien plus que de passer à un changement de support. En effet, le passage du papier au numérique marque un changement culturel et un changement des modes d'appropriation et de lectures propres à la lecture d'écran. Nous nous questionnons sur la migration entre la culture de l'imprimé et la culture du web, dont les codes de lectures, qu'ils soient psycho-cognitifs ou sémiotiques divergent.

Ces problématiques sociétales s'inscrivent dans les nouveaux modes d'appropriation de l'information, notamment par le média Internet. On peut s'intéresser particulièrement à la réception de l'information par l'internaute à travers la lecture écran.

L'écrit d'écran est défini dans l'ouvrage « Lire, écrire, réécrire » (SOUCHIER, et al., 2003, p. 24-27), comme un objet complexe et socialisé. Il est expliqué qu'il est à la fois l'objet et l'outil :

- objet en tant que pratique de l'écriture,
- et outil car il s'agit de textes écrits dans la machine, par des logiciels.

La sémiotique de l'écrit d'écran prend en compte de la dimension graphique, visuelle de l'écriture et plus généralement de l'information écrite.
Il est intéressant dans cette analyse, de concevoir l'écriture comme une image, comme découlant historiquement du graphisme.

Anne-Marie Christin s'est penchée sur la question (CHRISTIN, 1995) :

> *« Ne serait-il ...pas plus logique de supposer que c'est le graphisme et non la langue qui a fourni les ressources et les motivations nécessaires à l'apparition de l'écriture ? »*

Ceci donne la vision que l'écriture est une forme d'image. Le texte est déjà une image en soi qu'il faut décrypter. Le phénomène est réversible car l'image est un texte en tant qu'élément porteur de sens. Ainsi nous concevrons que pour notre analyse, texte et image sont semblables. Nous pouvons tous deux les définir comme source informationnelle qu'il faut « lire ». En cela nous pouvons considérer que notre exposition de numérisations porte un sens documentaire qu'il conviendra à l'usager de décrypter comme il l'entend.

La plateforme Pinterest inscrit dans sa conception l'image comme élément principal. Ceci donne à la fois un côté esthétique d'exposition, mais également une dimension informationnelle forte. Les images sont présentes en mosaïques sur toute la page. L'uniformisation de la présentation accentue l'aspect d'une exposition artistique.

Ainsi, la page web remplace-t-elle, à sa façon, la page papier ? Il me semble qu'il faut nuancer l'opposition faite entre écran et papier. La page web semble ré-inventer une lecture, ce qui est normal étant donné que le support est différent. Une des pistes que je soulève à travers ces lectures, est que nous ne sommes pas dans « un remplacement » d'un mode à un autre, mais dans une adaptabilité du support. Les agencements d'informations et les modes de lectures sont différents en fonction des supports.

3.2.3.3 Community manager : *quid* des spécialistes de l'information ?

Le web social permet une multitude d'usages et se trouve à la croisée de la technique, de la communication et de la société. Dans ce projet, nous lions web social et application documentaire. Le métier de documentaliste évolue suite à l'arrivée du web 2.0, et l'on voit de plus en plus apparaître des métiers hybrides liés à la communication et à l'information comme celui de *community manager*.

On tend à faire l'amalgame entre les deux, mais le *social media* n'est pas le *community management*, il ne se résume trop souvent qu'à une seule opération. Le premier caractérise l'ensemble des applications liées à la gestion des médias sociaux, comprenant le *community management* exclusif aux réseaux sociaux. Ainsi, le travail même de *community manager* est souvent mal nommé. Romain Pottier remet en cause cette appellation qui ne prend pas en compte la dimension de *social media* en elle-même, bien plus large que la gestion des réseaux. Les stratégies de communication web et de *social media* comprennent la création de contenus, l'animation et le développement de réseaux, la multiplication de projets et de partenariats, l'optimisation des process internes et comptes rendus, etc.

Quel est le rôle du documentaliste face à ces nouveaux dispositifs web ? Le statut du gestionnaire d'information se voit-il modifier ? Comme l'a mis en évidence Éric Delcroix lors du *Web Master Week* 2012 de l'UFR IDIST, le *community management* tend à devenir une fonction, une casquette du documentaliste. Ce métier ne subit pas de restructuration, mais une adaptation. Le documentaliste devient, au même titre qu'un journaliste ou un enseignant, utilisateur des médias sociaux qui s'ajoutent à ses compétences.

Par ailleurs je pense qu'il est faux de dire que lorsque l'on fait du *community management*, on « gère une communauté » : on ne gère pas des gens. On essaye d'animer, d'orienter, de fédérer, et c'est en cela qu'il est difficile de mettre en place ses réseaux et de les faire fonctionner. Ce travail de gestionnaire de *social media* demande des qualités : être à l'écoute, curieux, réactif, s'interroger, mais fort de propositions.

La création de contenu est l'aspect le plus stratégique et le plus complexe du métier. La matière première se basant sur du contenu qu'il faut relaver, imaginer, créer, etc. En ce qui nous concerne, l'exposition est conçue notamment en tant que contenu à diffuser. Les entreprises développent de plus en plus de stratégies liées au contenu, comme des mini séries, des *social game*, etc. La firme d'Aston Martin a par exemple, mis en place en 2011 sur ses plateformes de médias sociaux une mini série appelée « *The Aston Martin: True Power Should be Shared* ». La création de contenu relève également de la veille stratégique : certains cherchent à détecter les opportunités ailleurs, comme dans la stratégie *benchmarking*.

Pour Romain Pottier, le *community management* se base dans l'utilisation d'un « langage de la vérité ». Il rapporte que dans son réseau professionnel, les réseaux sociaux sont vus comme étant une partie humaine de la communication, et qu'il est primordial d'y parler sincèrement. Les utilisateurs sont dans une optique de jugement, et l'idée maître est la transparence.
Il faut pouvoir réfléchir en amont à une forme de politique de modération. Jusqu'où peut-on laisser les utilisateurs s'exprimer ? Ceci est-il compatible avec cette politique de la vérité ? A ces questions, M. Pottier répond qu'il faut savoir répondre et assumer, plutôt que de censurer. Cela fait parti du jeu.

Dans la même optique de transparence, il suggère de ne pas hésiter à montrer des éléments « hors convention », comme le personnel en train de travailler, le bâtiment, etc. Selon Romain Pottier, il est important de montrer l'officiel, l'officieux, le conventionnel et le non conventionnel : ne pas avoir peur de montrer pour valoriser. Il soulève également contrairement aux préjugés, que la parole n'est pas irréversible et qu'il est recommandé d'avoir un peu de spontanéité.

Par ailleurs, le *community management* n'est qu'une discipline et ne se suffit pas à lui-même. Il est utile de travailler à plusieurs et de combiner se travail avec d'autres compétences, afin d'optimiser du temps. Le statut du documentaliste semble bien se combiner avec cette casquette. En effet, le documentaliste est dans l'habitude de gérer de l'information et d'en produire un contenu.

Par ailleurs, les sciences de l'informations et de la communication étant pluri-disciplinaires, cela favorise la diversité des points de vue qu'il est possible de donner.

3.2.4 Aspects légaux : le droit diffusion sur Internet

Cette diffusion de documents numérisés posent un bon nombre de questions légales. En effet, les réglementations en vigueur en terme de droit sont-elles respectées avec ce type de diffusion ? En matière de mise en ligne de documents, peut-on tout mettre sur Internet sous couvert de l'institution ? À qui appartient la reproduction des archives ? Par ailleurs, avoir le droit de numériser un journal, n'en donne pas forcément un droit diffusions sur Internet...

Les numérisations de journaux ou magazines que nous mettons en lignes, sont en fait la propriété des journaux ou magazines les ayant publiés. Une agence de presse est dans la légitimité totale de demander le retrait des numérisations de ses possessions. Des actions en justice peuvent aussi être effectuées, mais en général, ce genre de cas n'arrive que rarement. Nous comptons sur la démarche documentaire de notre projet, en espérant une « exception pédagogique ». Nous nous en remettons à la renommée de l'ESJ pour qu'aucune interdiction n'ait lieu de la part des différents ayants droit. Nous avons d'ailleurs décidé d'effectuer une démarche de clarté sur nos diffusions. Chaque image numérisée mentionne clairement la source.

L'exposition diffusée sur Twitter, mentionne à l'aide de « @ » les comptes des propriétaires ; Le Monde, Le Figaro, etc. Ces derniers reçoivent une notification les informant qu'ils ont été mentionnés dans nos messages. Nous n'avons à ce jour reçu aucun message d'éditeurs ou propriétaires nous demandant de retirer certains de nos *posts*.

Par ailleurs, un des points qui pose question est que l'on ne contrôle pas la réutilisation des données postées. Cet aspect est valable pour toute information déposée sur Internet. Par exemple, même si nous avons le droit de déposer une photo signée ESJ, nous ne pouvons connaître et contrôler les utilisations qui seront faites par la suite si des utilisateurs récupèrent cette donnée.

Paradoxalement à cette problématique, nous espérons que les informations que nous avons mises en ligne soient réutilisées par des personnes, professionnels de la presse en particulier, afin que ceci puisse leur servir dans leur travail. Cette valeur fait sens auprès de Jérôme Delavenne qui voit une manière de remplir une de ses missions de documentaliste. En effet, donner accès à un usager à un document physique, lui permettra d'avoir de la matière à réutiliser pour son travail. Le principe espéré pour la documentation en ligne est le même. Tant que les mentions de droits de paternité qui sont obligatoires en France sont respectées, et que les ayants-droits ne s'opposent pas à la réutilisation de l'information, nous encourageons à ce qu'elle soit diffusée.

Nous avons néanmoins été confrontés à un cas particulier. L'ESJ détient le numéro du magazine Playboy sur lequel Pierrette Le Pen, ex-femme de Jean-Marie Le Pen et fille de Marine Le Pen, a posée. Nous avons désiré exposer ces photos à l'occasion de l'élection présidentielle, pour laquelle Marine Le Pen se présentait. Ceci étant un fait en relation avec l'actualité, et faisant office d'une diffusion d'information semblable à une autre pour le responsable du service et moi même. Le problème que nous avons rencontré s'est terminé en auto-censure. En effet, comme il est résumé sur l'encyclopédie libre :

> *« Le journal Le Canard Enchaîné, a été condamné de 23 mars 1988 à verser 100 000 francs de dommages-intérêts à Jean-Marie Le Pen pour avoir publié en « une », le 17 juin 1987, une photographie de Jean-Marie Le Pen à demi nu. Cette publication se voulait satirique, Pierrette Le Pen, l'épouse divorcée de Jean-Marie Le Pen, ayant posé nue dans Playboy. Le Canard enchaîné affirma : « Il n'est pas dans nos habitudes d'intervenir dans les scènes de ménage, mais celle-ci est d'essence politique et de notoriété publique, nous ne pouvions garder par-devers nous un document comme celui-ci, et nous avons décidé de verser cette pièce au débat. ». Jean-Marie Le Pen avait demandé en vain la saisie du journal, puis porté plainte pour « atteinte intolérable à sa vie privée ». »*[19]

La famille Le Pen est connue pour sa facilité à déposer des plaintes, nous avons donc préféré éviter toute provocation. Cependant, nous avons tenu à diffuser tout de même l'information, en numérisant uniquement la partie texte, introductive au dossier de Playboy.

3.2.5 Les résultats : évaluation du projet

3.2.5.1 Statistiques

- **Pinterest**

Sur la plateforme Pinterest, nous avons créé 13 *boards* ou albums photos. L'ensemble compte un total de 337 *pins*, c'est à dire images provenant de numérisation postées. Notre compte n'est suivit que par cinq personnes, mais nos images ont été réutilisées (*repin*), de nombreuses fois.

19 Source de la citation, présentant l'opposition J.-M. Le Pen face au journal Le Canard Enchaîné, disponible en ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Marie_Le_Pen>

- **Twitter**

Sur Twitter, 199 *tweets* ont été effectués. Notre compte est celui le plus suivit des trois médias utilisés. Il compte en effet 347 abonnés.

- **Facebook**

La plateforme Facebook met en place pour ses pages fan des statistiques, consultables à tout moment par les administrateurs de ces pages. J'ai ainsi pu relever les différentes statistiques suivantes :

– Vue d'ensemble :

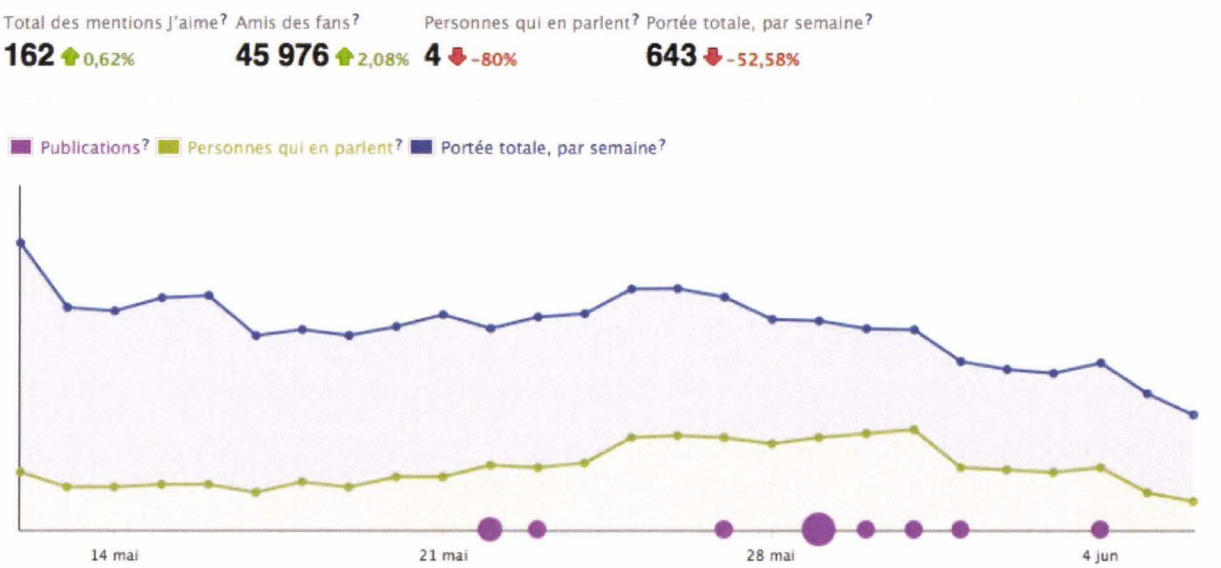


Illustration 23 : Graphique présentant des statistiques de vue d'ensemble de la page Facebook de DocPresseESJ. Source : Facebook.

Graphique du 6 mai au 6 juin.

On remarque que depuis l'arrêt de l'exposition, qui a eut lieu le 27 mai, la page Facebook subit une baisse de la portée : moins de personnes parlent de la page.

– Les mentions « j'aime » :

Notre page détient 162 mentions « j'aime », c'est à dire 162 nombre de fans, de personnes abonnées.

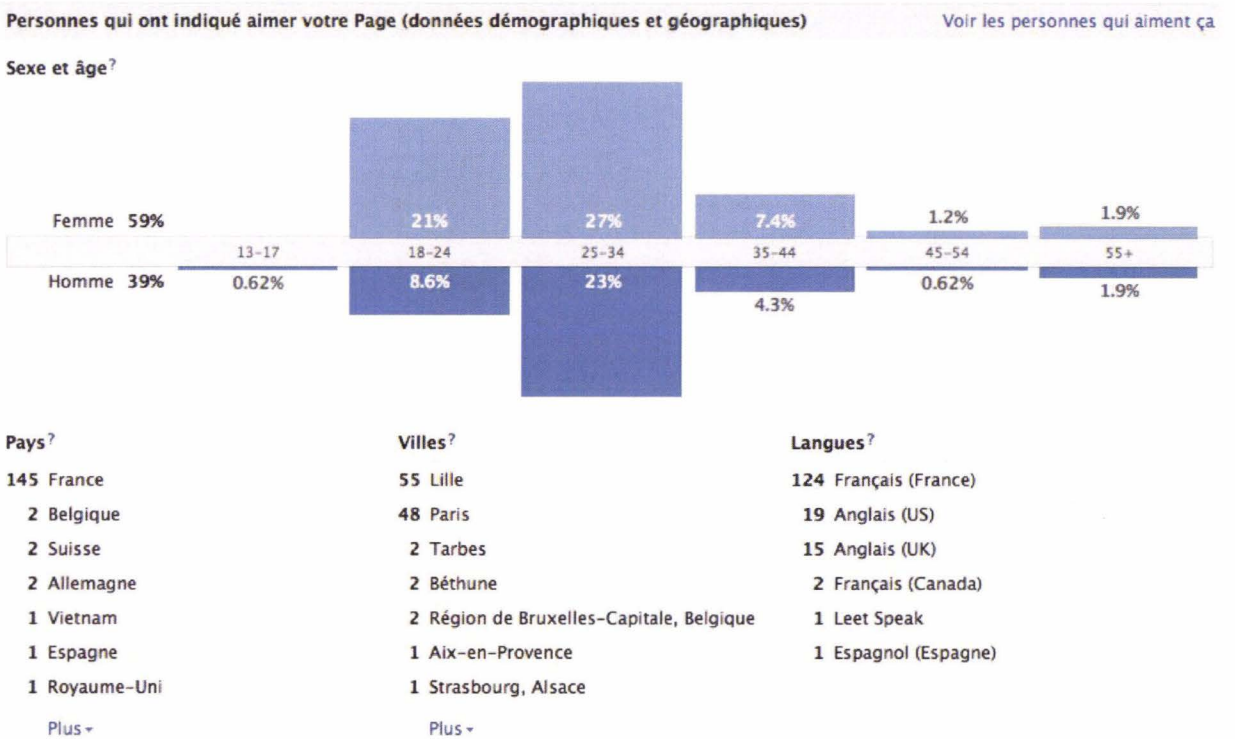


Illustration 24 : Graphique présentant des statistiques sur les personnes ayant aimé la page DocPresseESJ. Source : Facebook.

Graphique du 22 avril (ouverture de la page) au 7 mai.

La grande majorité des abonnés sont des femmes à 59 %. Parmi les tranches d'âge, la grande majorité des *followers* sont les 25-35 ans. Nous notons qu'ils proviennent essentiellement de Lille et Paris.



Illustration 25 : Graphique présentant des statistiques sur les origines des mentions « j'aime ». Source : Facebook.

Graphique du 22 avril (ouverture de la page) au 7 mai.

On remarque qu'il y a un pique du nombre d'abonnés dès l'ouverture de la page. Cela prouve que le lancement a bien été mis en place et a fonctionné. Le flux d'abonnés est ensuite plutôt régulier tout au long des semaines.

Aucun désabonnement n'a été effectué, ce qui laisse à penser que les utilisateurs ont été intéressés par le contenu des pages, et que nous avons su trouver un juste milieu au niveau du nombre et de la fréquence des *posts*.

– La portée :

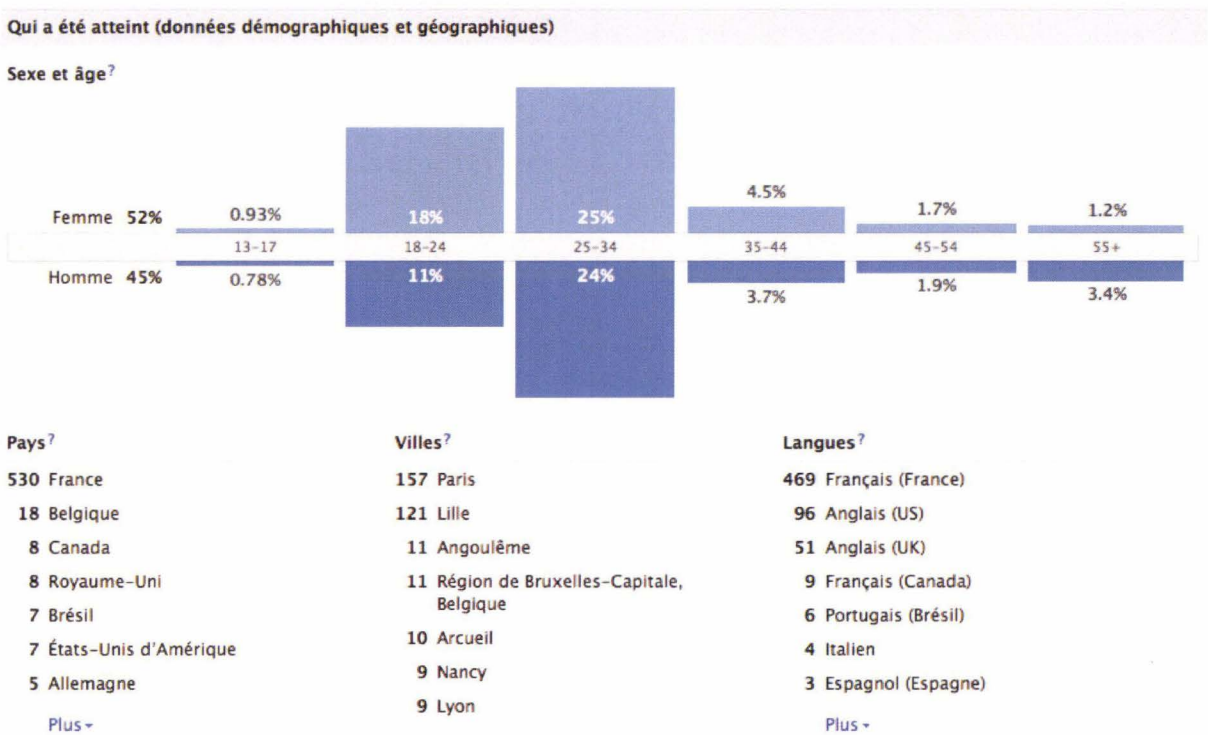
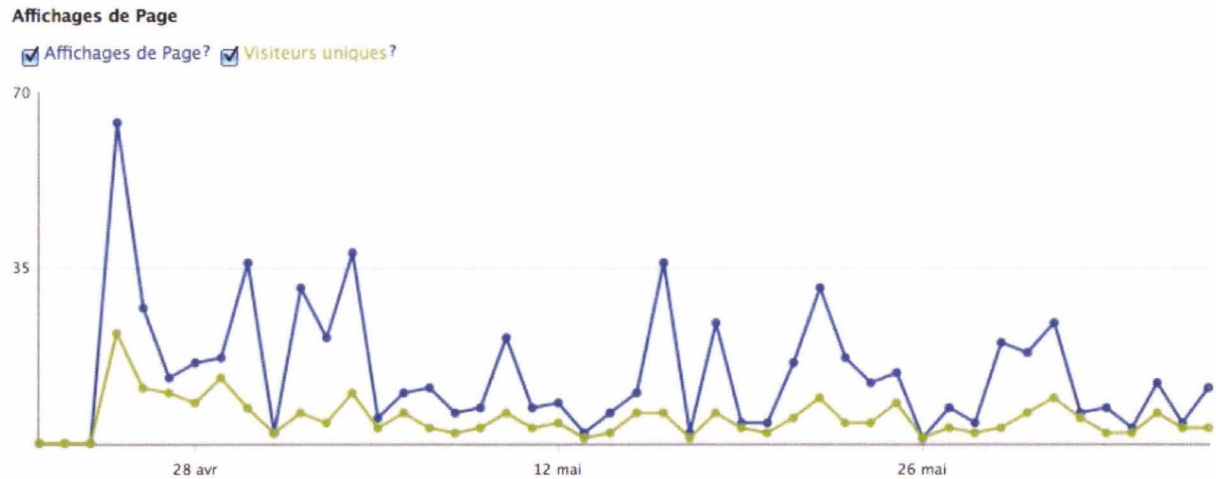


Illustration 26 : Graphique présentant des statistiques sur la portée démographique et géographique de la page DocESJLille. Source : Facebook.

Graphique du 22 avril (ouverture de la page) au 7 mai.

La portée correspond au nombre de personnes qui ont vu nos pages sur les dates mentionnées ci-dessus. L'élément étonnant est que les visiteurs les plus récurrents sont habitants de Paris et non Lille.



Affichages d'onglet?	
506	timeline
111	Photos
10	likes
4	Information
1	allactivity
1	messages_inbox

Référents extérieurs?	
10	docpresse.esj-lille.fr
2	sn133w.snt133.mail.live.com
1	sn136w.snt136.mail.live.com
1	co122w.col122.mail.live.com
1	webmail.univ-lille3.fr

Illustration 27 : Graphique présentant des statistiques sur les affichages de pages et leurs référents. Source : Facebook.

On remarque que le plus de visites a eu lieu dès l'ouverture de la page, à la fois en terme de visiteur unique et en nombre d'affichages de pages. Cela signifie que les utilisateurs ont beaucoup navigué et ont du revenir plusieurs fois sur la page dès les premiers jours.

En ce qui concerne les espaces les plus visités sur la page Facebook de l'ESJ. La *timeline*, c'est à dire le fil d'actualité (page principale) est la plus visitée. On remarque que les albums photos sont le deuxième élément le plus visité. Ceci est normal étant donné que le contenu est essentiellement iconographique.

Enfin, les référents extérieurs montrent que plusieurs personnes se sont rendues sur notre page via le blog DocPresse. Cela montre que nous avons eu raison de faire un lien entre les deux.

- **L'exposition**

En ce qui concerne l'exposition Les Chroniques de l'ESJ, j'ai pu utiliser 78 titres de journaux et magazines différents pour l'alimenter. En voici la liste :

Le Figaro, L'Express, Télérama, Le Point, L'Echo de la Mode, Le Matin magazine, Le Nouvel Observateur, La Vie Catholique, Libération, Le Nouveau Candide, Rivarol, Paris Match, Le Canard Enchaîné, Le 20e siècle, Charlie Hebdo, L'Expansion, Pèlerin Magazine, Le Figaro magazine, Aspects de la France, Politique Hebdo, Géo, Décision Micro, Actuel, Lire, Editor & Publisher, Combat, Révolution, Jours de France, Politique Hebdo, La Recherche, Le Monde diplomatique, Rock & Folk, L'unité, Sciences et avenir, L'écho de la presse et de la pub, Jeune Afrique, Best, Caméra Vidéo, Fiction, Le Photographe, Témoignage Chrétien, L'express, Cinéma, Newsweek, La correspondance de la presse, L'Histoire, Lecture pour tous, Tumulte, Les annales, Le Spectacle du Monde, Humanité Dimanche, Les Nouvelles littéraires, Choc Hebdo, Les Inrockuptibles, Carrefour, Réalités, La Croix, Options, L'Arche, Spécial, Planète, Afrique Industrie, Europe Outremer, Ivoir'soir, L'Avant-Scène, Caractère, Autrement, Afrique-Asie, L'évènement du jeudi, L'information, Actualité Religieuse dans le Monde, Femmes d'aujourd'hui, Médias, Santé du Monde, La dépêche d'Algérie, France Soir, Notre Histoire, L'Homme nouveau.

Ce chiffre est plutôt satisfaisant, il prouve que l'exposition a été variée sur son contenu. L'objectif qui consistait à faire connaître la diversité du fonds me semble rempli en ce sens.

3.2.5.2 Recensement

Parmi les points positifs inattendus, qui ne faisaient pas parti des objectifs de notre projet, nous notons un fort recensement de nos 3 réseaux sociaux. La mise en place des réseaux et de l'exposition n'ont pas été crées dans l'optique de pouvoir être trouvées sur Internet. Néanmoins, nous nous sommes aperçus que le recensement de certains de nos albums était effectué par des moteurs de recherche comme Google. Nous précisons que les données présentées dans cette partie sont valables à l'heure où nous la rédigeons, début juin 2012, les référencements sur Google étant très mouvants.

La page Pinterest du journal peu connu « Le Nouveau Candide », dont l'ESJ conserve la quasi totalité, et que nous avons souhaité mettre en évidence sur les réseaux de part sa rareté, se retrouve en 3e position du classement Google lorsque l'on tape son nom.



Illustration 28: Impression d'écran du moteur de recherche Google, suite à la requête "Le Nouveau Candide".

De même la mention « pub 60's » tapée sur Google, fait apparaître en 7e position, sur la 1ère page du moteur de recherche, l'album Facebook créé. Ceci est d'autant plus gratifiant, puisque les réseaux apportent une valeur ajoutée d'ordre documentaire que nous n'avions pas espérée, et accroît d'autant plus notre visibilité.

Le travail à effectuer pour profiter de ce recensement afin d'élargir toujours plus la visibilité du service, mais surtout de développer un réel aspect documentaire, serait approfondir les descriptions de chacune des images postées. En effet, cela permettrait de donner une meilleure indexation au document, qui serait alors plus facilement trouvable pour un usager. Nous pouvons ainsi espérer améliorer l'indice de popularité de nos pages dans les moteurs de recherche.

Conclusion générale

Bilan

En quoi l'objet réalisé répond à la mission ? Mon but était de mettre en place des solutions de *social media* pour l'ESJ. Ceci avait pour intérêt de valoriser le service et de montrer la diversité du fonds qu'il détient. Le nombre de *followers* que nous avons réussi à rassembler sur nos réseaux et l'interaction dont ils ont fait part durant l'ensemble de la mission ont été gratifiants. Par ailleurs, la variété du fonds a été montrée à travers l'exposition *Les Chroniques de l'ESJ*.

Parmi les difficultés rencontrées, nous pouvons citer :

- des contraintes financières : l'impression des affiches publicitaires réalisées ont du se faire en noir et blanc, ce qui enlève une certaine attractivité ;
- des contraintes spatiales : j'ai du optimiser la place utilisée dans le service. En effet, plus de 150 journaux et magazines se sont succédés et empilés sur mon espace de travail, qui était également l'espace des usagers de la BibDoc ;
- des contraintes techniques : l'enjeux était de pouvoir produire des numérisations de qualité, tout en allégeant le poids des fichiers. Par ailleurs, ma première semaine de stage a subit de lourdes pannes d'Internet, ce qui a été problématique pour ma mission ;
- des contraintes liées au fonds archivistique et à sa conservation : les sous-sol de l'ESJ où sont stockés les archives de presse sont poussiéreuses. L'endroit est très froid et peu lumineux. Les cartons dans lesquels se trouvent les documents sont lourds à déplacer. Enfin, étant donné que le fonds n'est pas encore entièrement répertorié, beaucoup de documents sont en vrac, non rangés... mais ceci m'a permis d'effectuer du papillonnage et de m'approprier d'autant plus vite le fonds.

Prospective

Le dernier jour de l'exposition éphémère sur les réseaux sociaux, j'ai pu poster un message encourageant les personnes voulu (re)voir l'exposition à se rendre sur la page Pinterest créée à cet effet. Elle présente l'exposition en intégralité et lui assure une sauvegarde.

Depuis mon départ il y a deux semaines, Jérôme Delavenne, responsable du service de documentation, continue l'alimentation des réseaux sociaux.

La valorisation quotidienne se maintient par plusieurs informations variées. Le modèle d'exposition éphémère que j'ai mis en place peut être réutilisé sur les réseaux de temps à autres pour relancer et redynamiser les pages. On peut envisager de créer par la suite plusieurs fois par an ce genre d'événements sur des thèmes différents :

- relater un événement sur la durée, faire du « *real time* » ;
- jouer sur des évènements. Par exemple pour les périodes de fêtes de Noël, jouer sur la thématique en montrant sur une durée limitée des articles et événements relatifs à Noël. Cela peut également servir à célébrer des anniversaires, comme les prochains 50 ans du journal *Le Point.*
- proposer diverses thématiques : les blondes, les pubs, les dessin de la presse, la place de la femme dans la société, la parité homme-femme, la société de consommation, la liberté d'expression, la liberté de la presse, la censure, la protection de l'environnement, l'écologie, le développement durable, la crise financière, la responsabilité des médias, etc.

Rappelons que le travail de *community management* se nourrit de propositions et d'inventivité.

Depuis mon départ également, un nouveau service est offert par le service BibDoc qu'est la diffusion de la veille électronique sur la plateforme Scoop.it. Cette plateforme est un outil de curation, qui permet un partage de ressources. La difficulté pour le service documentaire de l'ESJ de continuer l'alimentation de réseaux sociaux résiderait à mon sens, dans le manque de temps de la part du personnel. En effet, Jérôme Delavenne assure seul la gestion de ce service. Il est difficile de pouvoir assurer constamment tâches quotidienne, service à l'usager, et valorisations annexes sur divers outils.

Bilan personnel

Ce stage avait été effectué dans l'optique d'enrichir mes compétences en matière de réflexions sur le web et d'en apprendre davantage sur les théories et applications de *social media.* Il m'a permis :

- une immersion dans un milieu professionnel. J'ai pu ainsi essayer de trouver des solutions et des propositions dans le cadre de ma mission. Dialoguer avec un responsable pour mettre en valeur mes idées et essayer de les faire appliquer ;
- une appropriation des outils et des réflexions liées au *social media.* Concevoir un projet, une exposition, la construire et la diffuser. Cela m'a demandé de mettre en place une méthodologie rigoureuse. La tâche était d'autant plus vaste et complexe puisque deux médias sociaux sur trois (Twitter et Pinterest) m'étaient inconnus ;

- une recherche documentaire approfondie au sein d'un fonds archivistique dense ;
- une activité d'animation, de créativité pour valoriser un service. Le *community management* se fonde en la capacité de pouvoir fédérer et animer des réseaux, en plus d'en créer du contenu. Cela m'a permis de prendre de l'assurance et de faire travailler ma créativité.

Enfin, j'ai pu mettre en application les apports théoriques et pratiques acquis tout au long de mon parcours universitaire et en créer de nouveaux. Ceci aboutit dans la rédaction de ce mémoire, qui m'encourage à organiser mes connaissances et à les valoriser toujours plus.

Conclusion

Notre mission démontre qu'il est possible de proposer des solutions de médias sociaux pour mettre en valeur à la fois un service documentaire et son fonds. Ceci demande néanmoins une connaissance des outils et stratégies nécessaire à cette conception. L'intérêt d'une telle démarche est de proposer de la valeur ajoutée à son service. Cette valeur se définit en fonction du centre de ressources, de ses objectifs et de ses possibilités.

Le métier de gestionnaire d'information doit s'adapter aux nouvelles technologies et nouvelles pratiques, qui font partie intégrante des utilisations des usagers et amènent de nouvelles structuration de l'information. La fonction de *community manager* peut se représenter comme une casquette que le documentaliste peut en fonction de ses objectifs, désirs et capacités mettre en place. Il doit néanmoins garder à l'esprit que la diffusion d'informations sur Internet suit une réglementation spécifique dont il faut avoir connaissance.

Enfin, l'activité d'entretien des réseaux demande un travail de recherche de contenu qui est essentiel. Il se lie à un travail de communication et d'animation régulière de ces réseaux. Ceci est un véritable rôle, chronophage, qu'il faut structurer en amont. La gestion de médias sociaux n'est pas difficile en soi, mais demande une rigueur et une créativité dont il faut avoir conscience.

Références

Bibliographie

Normée ISO 690 ou AFNOR z44-005.

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

BARRAT, Alain. *Internet change t-il les relations humaines ?* La Recherche, mai 2012, n°464, p. 44-46.

BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique et communication : du signe au sens*. L'Harmattan : Paris, 1998. Collection Champs Visuels. Sémiotique et modélisation en communication, II Le paradigme du système, 1. La relation fonctionnelle aux médias et aux images, p 39 -44.

CHRISTIN, Anne-Marie. *L'image écrite ou la déraison graphique*. Paris : Flammarion, 1995.

COLLINS, Tim. *Twitter*. Paris : Leduc.S, 2009.

GOODY, Jack. *Pouvoirs et savoirs de l'écrit*. Paris : la Dispute, 2007.

L'Hémicyle. *La guerre des bibliothèques*. L'Hémicyle, numéro 446, 9 mai 2012, p.14.

LAZARSFELD, Paul, KALTZ, Elihu. *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*. Paris : A. Colin : INA, 2008. Médiacultures, 1778-5391.

MAINGUY, Colette. *Le règne des « photo addicts »*. Le Nouvel Observateur. 10 mai 2012, n°2479, p.34-36.

REAL DEL SARTE, Louis-Serge. *Les réseaux sociaux sur Internet*. Paris : Alphée, 2010.

SOUCHIER, Emmanuel (dir), JEANNERET, Yves (dir), LE MAREC, Joëlle (dir). *Lire, écrire, réécrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bibliothèque publique d'information, 2003. Etudes et recherche. 1. Définitions et postures initiales, Postures épistémologiques, Statut de l'écriture et sémiotiques des « écrits d'écran » p.24-27.

Entretien et Conférence

DELCROIX, Éric, SCHOPFEL, Joachim. Conférence « Web Master Week ». Université de Lille 3 Charles de Gaulle, Amphi G, du 9 au 13 janvier 2012.

POTTIER, Romain. Lille, mars 2012. Licencié en communication et marketing à l'ISOCOM Lille. Parcours professionnel :

- *head of social media* chez Elite-Auto.fr ;
- rédacteur web chez Zeutch ;
- *project manager / community manager* chez Les Enchanteurs ;
- responsable développement d'agence chez Jump France ;
- chef de publicité / développement d'agence chez DDB Nouveau Monde.

Sitographie

Normée ISO 690-2 ou AFNOR z44-005-2.

BNF. La presse à la une [en ligne]. Disponible sur <http://expositions.bnf.fr/presse/>
Consulté le 20 mai 2012.

ESJ Lille. *Blog DocPresse* [en ligne]. Disponible sur <http://esj-lille.fr>
Consulté le 20 mai 2012.

ESJ Lille. *ESJ Lille – École Supérieure de Journalisme de Lille* [en ligne]. Disponible sur <http://docpress.esj-lille.fr>
Consulté le 20 mai 2012.

FULLER, Kim. *L'ABC des médias sociaux : pour les organismes sans but lucratif.* Philcommunication.com
Disponible en ligne : <www.fondationbombardier.ca/.../ABC_des_medias_sociaux_final.pdf>

Gallica BNF. *Gallica, bibliothèque numérique – plus d'un million de livres et de documents gratuits* [en ligne]. Disponible sur <http://gallica.bnf.fr>
Consulté le 20 mai 2012.

GUY-DUCHE, Perrine. Quelle valeur ajoutée pour un centre de documentation dans un environnement informationnel concurrentiel ? 2009. 154 pages. Mémoire, ingénierie documentaire,

INTD-CNAM, 2009.
Disponible en ligne :<memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/52/39/42/PDF/GUY-DUCHE.pdf>

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling.* 15 january 2003.
Disponible en ligne: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

LELEUX, Anaïs. *Pinterest, le réseau social qui agite la toile.* Jolpress, 16 avril 2012.
Disponible en ligne : <http://www.jolpress.com/article/pinterest-le-reseau-social-qui-agite-la-toile-580535.html>

MICHEL, Jean. De la nécessité d'un (re)positionnement stratégique des services info-documentaires. *Documentaliste, Sciences de l'information.* Volume 45, n°1, février 2008, p.44-46.
Disponible en ligne : <http://michel.jean.free.fr/publi/JM356.html>

MUET, Florence. Quel marketing pour la fonction documentaire ? *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2008/1 Vol. 45, p. 34-35. DOI : 10.3917/docsi.451.0034
Disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-34.htm>

TORRES, Ingrid. Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire. *Documentaliste-Sciences de l'Information* 6/2002 (Vol. 39), p. 290-297.
Disponible en ligne : <www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2002-6-page-290.htm>

Glossaire

Benchmarking : Le *benchmarking* peut se définir comme étant une technique de marketing qui permet d'étudier, d'analyser une gestion ou organisation d'une entreprise concurrente, afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur.

Community manager ou gestionnaire de communauté : Personne en charge de l'animation de communauté d'intérêts et de pratiques, notamment à travers une solution de *social media*.

Curation : Fait de sélectionner, éditer et partager des contenus jugés pertinents sur le Web (et pouvant provenir d'une veille) concernant un sujet.

Flux ou fil d'actualité ou *feed* : Page principale d'un compte de réseau social qui permet de visionner les nouvelles publications et actualités des comptes suivis.

Followers : Personnes suivant un compte de réseau social.

Microblogging : Le microblog est un dérivé concis du blog, permettant de faire des *posts* courts.

Page fan : Sur Facebook, il s'agit d'une page institutionnalisée et non d'un compte privé. Chacun peut suivre cette page en en devenant « fan ».

Pin ou *repin* : Sur Pinterest, cette action permet de déposer une image. Le fait de « repin » une image poster par quelqu'un d'autre est l'équivalent d'une réutilisation, d'un partage.

Post : Un *post* est un message. Ce terme prend plusieurs appellations différentes en fonction des réseaux (*tweet* sur Twitter, billet sur un blog, etc.)

Profil ou page profil : Le profil correspond au compte créé. Sur Facebook, la page profil est l'équivalent du compte personnel, par opposition à la page fan.

QR code : Évolution du code barre traditionnel, le QR code se situe en deux dimensions. Il permet de stocker des informations numériques et nécessite pour être scanné, un appareil possédant une caméra et un système pouvant scanner et lire les QR code. En général, les smartphone, tablettes s'équipent de ce type de lecteur.

Réseaux sociaux : Communautés d'individus qui sont reliés entre eux sur Internet dans un but d'interaction. Les réseaux sociaux font partie de la dimension communicationnelle des médias sociaux.

Social media ou média sociaux : Médias qui utilisent des techniques de communication dans le but de faciliter les interactions sociales.

Spam : Communication électronique non sollicitée devenant polluante pour le receveur.

Tweet : Sur Twitter exclusivement, il s'agit de l'équivalent d'un *post*, d'un message.

Web 2.0 : Évolution du web vers un web dit social : où se mêlent simplicité des utilisations technologiques et interactions entre les individus. L'internaute devient acteur du web auquel il participe.