



**HAL**  
open science

## **Pinterest : utilisation d'un réseau social numérique de contenu au sein d'un centre de documentation**

Hélène Bertoncini

### ► **To cite this version:**

Hélène Bertoncini. Pinterest : utilisation d'un réseau social numérique de contenu au sein d'un centre de documentation. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01746084

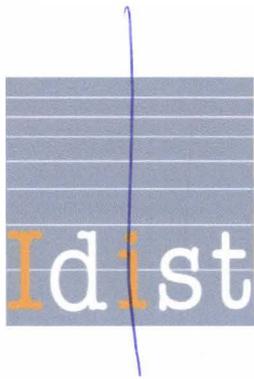
**HAL Id: dumas-01746084**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01746084>**

Submitted on 29 Mar 2018

**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.

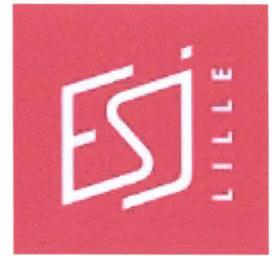
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Hélène BERTONCINI**

**MASTER1, MENTION ICD**

(Option : Sciences de l'Information et du Document)



## **MEMOIRE DE STAGE**

Mission effectuée du 31 mars au 16 mai 2014

à

**L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME**

Service Documentation

50, rue Gauthier-de-Châtillon

59046 Lille Cedex

## **PINTEREST**

*Utilisation d'un réseau social numérique de contenu au sein d'un centre de documentation*

Sous la direction de :

M. Joachim SCHÖPFEL, responsable universitaire et membre du jury

M. Ismael TIMIMI, membre du jury

M. Jérôme DELAVENNE, tuteur professionnel

Soutenu le 26 Juin 2014 à l'UFR DECCID-SID  
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)  
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex  
Année Universitaire 2013/2014

---

## REMERCIEMENTS

*Je tiens à exprimer ma gratitude à Jérôme Delavenne, responsable du centre de documentation de l'ESJ-Lille pour m'avoir donné la possibilité d'effectuer le stage dans sa structure. Son expertise et ses conseils m'ont permis de mener à bien ma mission durant ces semaines de stage.*

*Je tiens à remercier mon tuteur universitaire, Joachim Schöpfel pour sa disponibilité, sa patience ainsi que ses nombreux conseils qui m'ont permis d'évoluer et de progresser dans la rédaction de ce mémoire.*

*Je tiens également à remercier mes parents pour leur soutien sans faille et pour la longue relecture de ce mémoire.*

*Merci également à Cindy pour sa présence pendant la rédaction de ce mémoire et de m'avoir accompagnée à la BU, bravant la pluie et ignorant le beau temps.*

---

## RESUME

Ce mémoire est le résultat d'un stage de première année de master effectué au service documentation de l'ESJ-Lille. Il est l'aboutissement d'une étude de cas sur l'utilisation d'un réseau social, Pinterest, dans un but de valorisation d'un fonds d'archives de presses illustrées et de son service documentaire. L'étude permettra de cerner Pinterest et de mesurer son apport au sein d'un centre de documentation. L'analyse s'ouvrira vers d'autres comptes Pinterest détenus par des centres de documentations francophones ou européens. Il permettra de noter les différentes utilisations effectuées de ce réseau social dans le cadre d'une valorisation. La tenue d'un réseau social doit passer par une stratégie qui va permettre une introduction efficace au sein de la structure. Par ailleurs, cette étude va nous amener à aborder des notions liées en partie à la valorisation numérique, notamment des termes légaux. La problématique de ce mémoire s'articule autour de l'intérêt de privilégier Pinterest pour amener une identité numérique et une plus-value à un centre de documentation.

### DESCRIPTEURS :

Réseaux sociaux, Pinterest, valorisation documentaire numérique, archives numériques, web 2.0, médiation documentaire.

---

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>3</b>
<b>Table des illustrations</b> .....	<b>6</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>PREMIERE PARTIE : Présentation de la mission et analyse du contexte</b> .....	<b>11</b>
<b>I. Présentation de la structure.</b> .....	<b>12</b>
I.1 L'École Supérieure de Journalisme de Lille .....	12
I.2 Le centre de documentation.....	14
I.2.1 L'espace presse.....	15
I.2.2 L'espace documentaire.....	15
I.2.3 Les archives de la presse.....	16
I.3 Une présence sur le web .....	16
I.4 Présentation de la mission et ses enjeux.....	18
I.4.1 La mission .....	18
I.4.2 Réflexions et problématisation des enjeux.....	19
<b>DEUXIEME PARTIE : Pinterest</b> .....	<b>21</b>
<b>II. Choix d'un outil de curation dans le but d'une valorisation d'un fonds.</b> .....	<b>22</b>
II.1 Présentation .....	22
II.2 Fonctionnement.....	24
II.3 Application dans un centre de documentation .....	29
II.3.1 L'exemple de la bibliothèque numérique Gallica .....	29
II.3.2 Autres exemples.....	34
II.3.3 Une « valeur ajoutée ».....	38
II.3.4 Quelle stratégie pour un centre de documentation ?.....	40
II.4 Présentation du compte <i>Pinterest</i> de l'ESJ-Lille.....	44
II.5 Profilage de la mission.....	45

<b>TROISIEME PARTIE : Etude de cas - le centre de documentation de l'ESJ-Lille.....</b>	<b>46</b>
<b>III. Etude de cas .....</b>	<b>47</b>
III.1 Gestion et enrichissement du compte <i>Pinterest</i> du centre de documentation ..	47
III.1.1 Préparation à la numérisation .....	47
III.1.2 Médiation documentaire.....	49
<i>III.1.2.1 Un travail documentaire.....</i>	<i>49</i>
<i>III.1.2.2 Enrichissement et valorisation quotidienne.....</i>	<i>50</i>
III.2 Interrogation des aspects légaux.....	51
III.2.1 Les droits de la propriété intellectuelle dans le cas d'un fonds de presse	53
III.2.2 <i>Pinterest</i> : un débat sur les droits d'auteur .....	58
III.3 Analyse de la mise en place de <i>Pinterest</i> .....	61
III.3.1 Constat. ....	61
<i>III.3.1.1 Le public ciblé.....</i>	<i>61</i>
<i>III.3.1.2 Une valorisation réelle des archives ? .....</i>	<i>62</i>
 <b>Conclusion .....</b>	 <b>64</b>
 <b>Bibliographie.....</b>	 <b>I</b>
<b>Webographie .....</b>	<b>II</b>
<b>Lexique .....</b>	<b>VII</b>

---

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Figure 1 Extrait d'une recherche avec le mot-clé « œil »</i> .....	25
<i>Figure 2 Création d'un tableau</i> .....	26
<i>Figure 3 Changement de paramètre pour ajouter des utilisateurs</i> .....	27
<i>Figure 4 Provenance d'une épingle gallica.bnf.fr</i> .....	28
<i>Figure 5 « Trouvaille des Gallicanautes »</i> .....	32
<i>Figure 6 « Avant / Après »</i> .....	32
<i>Figure 7 Louis Vasseur, athlète / Shrek in « Les sosies de Gallica »</i> .....	33
<i>Figure 8 Exemple d'application d'une norme bibliographique</i> .....	34
<i>Figure 9 Compte Pinterest de l'ESJ-Lille</i> .....	44
<i>Figure 10 Aperçu du fonds « Réalités »</i> .....	48
<i>Figure 11 Tableau « Réalités »</i> .....	50
<i>Figure 12 Nuit d'aout (dessin a. Golven) - Réalités n°31, août 1948</i> .....	51
<i>Figure 13 Noël : la paix sur terre en 1969 ? - Réalités n°275, décembre 1968</i> .....	51

---

## INTRODUCTION

L'introduction du numérique au sein des centres de documentation a bouleversé les missions de ces structures. Initialement ils ont pour missions de mettre en œuvre une politique documentaire, d'accueillir les usagers et le personnel, de participer à l'animation culturelle, scientifique et technique et de développer les ressources documentaires nécessaires pour favoriser l'usage des ressources. L'apparition du web social, ou web 2.0, a profondément modifié le paysage de l'internet. La participation accrue des internautes dans la production continue de l'information aura permis l'émergence des médias sociaux, mais également l'essor des nouvelles pratiques, comme les blogs et les wiki qui permettent d'illustrer le travail collaboratif. L'exemple de Wikipédia, l'encyclopédie libre en ligne démontre une entreprise rendue possible par l'accroissement du web social. Cet échange constant d'informations aura également permis une dématérialisation de l'information et un développement de l'accès à distance des ressources<sup>1</sup>, puis de donner « [...] chez l'utilisateur un sentiment d'autonomie qui l'incite à se détourner des médiateurs traditionnels d'informations dont fait partie les bibliothèques. »<sup>2</sup>. Ainsi depuis l'avènement du Web, les structures documentaires ont dû s'adapter rapidement à l'évolution des technologies afin de s'ajuster à la demande des usagers et d'améliorer le développement des ressources documentaires numériques au sein de leur structure. Ce bouleversement a amené la création des nouvelles compétences pour les documentalistes, notamment celle de la médiation numérique. En effet, il est impossible de valoriser de la même façon un document physique et une ressource numérique. Chacun possède ses spécifications qui lui sont propres et demande un savoir-faire adapté. Néanmoins, le web social est également synonyme d'amélioration des services proposés. Pour augmenter la visibilité de leurs fonds, les centres de documentation ont su manier les facettes des médias sociaux pour apporter une nouvelle proximité entre eux et les usagers. La présence des bibliothèques sur les médias sociaux n'est plus surprenante à l'heure actuelle. De plus en plus d'études<sup>3</sup> démontrent les bénéfices que peuvent apporter la présence des médias sociaux dans une structure, l'exemple de la bibliothèque numérique Gallica est celui qui illustre le mieux ce

---

<sup>1</sup> LA BIBLIOTHEQUE APPRIVOISEE. *Web social : de nouveaux usagers en bibliothèque ?*, 7 décembre 2010. (page consultée le 09 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://labibapprivoisee.wordpress.com/2010/12/07/web-social-de-nouveaux-usagers-en-bibliotheque/>>

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> L'EQUIPE@GALLICABNF. *Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux* : Bulletin des bibliothèques de France, n° 5, 2012 [consulté le 09 juin 2014]. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007>>. ISSN 1292-8399.

qui peut se faire en la matière. Le Web aura permis l'apparition des bibliothèques numériques, se superposant aux métiers traditionnels de l'information. La valorisation numérique des collections est devenue un enjeu majeur pour les bibliothèques. Il s'agit par cette action de créer une proximité avec les usagers en leur proposant une médiation numérique, mais également d'augmenter la visibilité du fonds qui n'est plus cantonnée entre les murs de la structure. Dès lors grâce au Web social, les centres de documentation démontrent leur capacité à manipuler les outils sociaux et leur aptitude à s'ouvrir vers d'autres horizons.

Cette brève introduction sur le web social et les modifications qu'il a opérées dans le monde de la documentation permet de placer notre sujet de mission. Nous avons eu pour mission d'utiliser les médias sociaux du centre de documentation de l'ESJ-Lille, plus particulièrement Pinterest, pour permettre une valorisation d'un fonds d'archives de presse illustrée. L'enjeu était de faire fonctionner le compte par une alimentation d'images numérisées issues des archives de l'ESJ-Lille.

Avant tout, il convient d'apporter un éclaircissement entre deux notions « média social » et « réseau social »<sup>4</sup>. En effet ces deux termes proches en apparence, sont totalement opposés par le contenu qu'ils offrent. Le terme de « média social » évoque davantage un outil de discussion tels que les forums ou encore les logiciels de messagerie instantanée. A l'inverse, le terme « réseau social » se divise en deux éléments « réseau social numérique de contact » et « réseau social numérique de contenu ». Le premier concerne les réseaux sociaux généralistes ou professionnels tels que *Facebook*, *Twitter*, *Viadeo* ou encore les univers virtuels comme *SecondLife* ou *World of Warcraft* ; tandis que le second a trait avec les sites de micro-publication comme *Twitter*, les sites de partage de vidéos, liens, musiques ou de photographies comme *YouTube*, *Flickr*, *Delicious* ou *Deezer*.

Dans le cadre de notre mission, nous allons donc utiliser un réseau social numérique de contenu, puisqu'en effet nous verrons que Pinterest propose uniquement le partage des images. Dès lors, plusieurs interrogations subsistent, notamment quel attitude faut-il adopter pour gérer une valorisation documentaire sur un réseau social. C'est l'image de la structure qui sera mise en avant, par conséquent cela amène une autre préoccupation celle du respect des droits légaux en vigueur sur les œuvres et le sur le web. Si utiliser les

---

<sup>4</sup> WIKIPEDIA. *Médias sociaux*. (page consultée le 09 juin 2014). Disponible sur le Web : [http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias\\_sociaux](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux)

réseaux sociaux pour son propre compte est assez aisé, qu'est-ce qu'il en est pour le compte d'une institution publique ? De plus, nous avons l'intention d'utiliser Pinterest, qui est un jeune réseau social mais qui commence à être de plus en plus utilisé parmi les centres de documentation francophones. Mais qu'est-ce que réellement *Pinterest* ? Puis que peut-il réellement apporter à un centre de documentation, en l'occurrence celui de l'ESJ-Lille ? Et dans le cadre d'une valorisation de fonds, est-ce le bon outil à employer ?

Toutes ces interrogations nous amènent à la problématique suivante : dans le cadre d'une valorisation d'un fonds numérisé, Pinterest peut être l'outil à privilégier pour amener une identité numérique et une plus-value à un centre de documentation.

En raison du champ d'investigation utilisé, le Web, nous avons choisi de circonscrire nos recherches dans le domaine francophone de la documentation. Parfois la lecture de certains articles anglophones nous aidera uniquement dans la compréhension de l'outil *Pinterest*. L'étude des bibliothèques et des centres de documentation se limitera à la France, avec une petite ouverture européenne à la bibliothèque numérique Europeana. De même que l'étude des aspects légaux d'un fonds d'archives de presse sera exclusivement centrée au droit français, tandis que pour la compréhension des conditions d'utilisations de Pinterest, nous nous intéresserons furtivement au droit américain.

Le premier chapitre se consacrera à la présentation de la structure, le centre de documentation de l'ESJ-Lille, dans lequel nous prendrons soin de montrer son fonctionnement en y consacrant un focus sur sa présence effective sur le Web. Cette introduction permettra de comprendre le cadre et le contexte de la réalisation de la mission du stage, ce qui nous amènera à comprendre le développement d'un média social, en l'occurrence Pinterest, au sein de la structure. Nous y ferons part de nos réflexions engagées au début de la mission, qui introduiront le deuxième chapitre.

Le deuxième chapitre abordera le média social Pinterest. Il s'agira de donner une présentation la plus complète possible de son fonctionnement. Cette présentation amènera des pistes pour une utilisation au sein d'un centre de documentation. Elle passera par une analyse du compte Pinterest de Gallica, mais également par d'autres bibliothèques françaises ou européennes. Les résultats de la recherche permettront d'apporter des éléments concrets pour améliorer le compte de l'ESJ-Lille, que nous présenterons également dans ce chapitre.

Le troisième chapitre permettra de clore les réflexions par la présentation du travail effectué au sein de la structure, notamment le travail de médiation documentaire mené en amont de la valorisation numérique. Cette étude de cas s'accompagnera d'une interrogation sur les aspects légaux sur l'entreprise d'un tel projet. Nous concluons cette partie par un rendu des résultats obtenus.

---

## PREMIERE PARTIE

---

### PRESENTATION DE LA MISSION ET ANALYSE DU CONTEXTE

## I. PRESENTATION DE LA STRUCTURE.

Dans ce chapitre, nous nous efforcerons de présenter la structure et son fonctionnement. Cet aperçu va nous permettre de comprendre dans quel cadre et dans quel contexte la réalisation de la mission du stage s'est réalisée. Cet aperçu du centre de documentation de l'ESJ-Lille va nous permettre de comprendre l'intérêt de développer un réseau social au sein d'un centre de documentation, notamment pour la structure, mais également pour les documentalistes et les usagers qui sont à la fois les élèves et les enseignants.

### I.1 L'ÉCOLE SUPERIEURE DE JOURNALISME DE LILLE<sup>5</sup>

Fondée en 1924 par Paul Verschave au sein des locaux des Facultés Catholiques de Lille, l'Ecole Supérieure de Journalisme est un établissement privé d'enseignement technique supérieur, l'une des plus anciennes des quatorze écoles reconnues par la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des journalistes (CPNEJ)<sup>6</sup>. Elle demeure au 50 rue Gauthier-de-Châtillon depuis 1981, dans les locaux de l'ancien Institut de physique de Lille. L'ESJ-Lille est actuellement dirigé par Pierre Savary, journaliste et ancien élève de cette école.

L'ESJ possède un statut associatif, mais fonctionne comme une entreprise. La structure se finance grâce à la taxe d'apprentissage, aux frais de scolarité qui s'élèvent à 3 900 euros pour l'année, mais aussi grâce aux formations qu'elle propose tout au long de l'année. En outre, elle reçoit une aide du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Ce fonctionnement est rendu possible grâce à la présence d'un conseil d'administration qui regroupe des représentants du milieu professionnel, c'est-à-dire les éditeurs et journalistes, des anciens élèves de l'école, des représentants de l'enseignement supérieur, des collectivités locales et des entreprises régionales. Depuis 2014, les élèves ont la possibilité d'être représentés au sein du conseil d'administration. Actuellement la présidence du conseil est assumée par Louis Dreyfus, président du directoire du journal *Le Monde*.

---

<sup>5</sup> Les informations ont été recueillies sur le site de l'ESJ. *Histoire*. (page consultée le 22 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://esj-lille.fr/decouvrir-lesj-lille/histoire/>>.

<sup>6</sup> CPNEJ. *Base documentaire*, 2014. (page consultée le 22 mai 2014). Disponible sur le Web <<http://www.cnmj.fr/basedocumentaire/>>.

L'ESJ-Lille, école prestigieuse, est l'une des premières à avoir proposé à ses étudiants une formation riche et complète dite « polymédia »<sup>7</sup> notamment en les initiant à la radio, la télévision, la presse écrite et au web. De plus elle propose un large éventail de filières qui permet aux étudiants de pouvoir se spécialiser, notamment au journalisme scientifique et technique ; au journalisme agricole ; ou encore à la presse hebdomadaire régionale (PHR). Pour finir les étudiants ont la possibilité, grâce à un accord signé avec l'école Science Po de Lille, à l'issue des deux ans de leur formation, de recevoir deux diplômes, notamment celui de l'ESJ Lille qui leur certifie une reconnaissance par la profession, puis un diplôme de grade master en Sciences politiques.

L'ESJ cherche à ouvrir les portes de l'établissement à un maximum d'élèves venant de différents horizons. Ainsi chaque année dix étudiants étrangers intègrent l'école par le biais d'un concours parallèle et depuis 2009, il existe une classe préparatoire aux concours des écoles de journalisme appelée « Prépa égalité des chances ». Cette classe est ouverte à l'ensemble des élèves diplômés et boursiers de l'enseignement supérieur. A la rentrée 2014, un parcours post-bac va s'ouvrir. Il permettra aux bacheliers de s'initier aux métiers de la presse et de se préparer aux concours des écoles de journalisme. Ce parcours se fera en partenariat avec les universités de Lille 1,2 et 3.

L'ESJ se développe également à l'international. Elle propose des activités en intervenant régulièrement dans des pays à travers l'Europe, l'Afrique et l'Asie par l'entremise d'un réseau qu'elle a fondé en 1994, le Réseau Théophraste. Ce réseau rassemble des centres de formation francophone au journalisme. L'ESJ s'attache à valoriser les échanges scientifiques entre les journalistes et les chercheurs, afin d'utiliser l'école comme laboratoire de recherche pour la profession et les médias. Pour cela, elle publie la revue *Les Cahiers du journalisme* en relation avec l'Université de Laval, au Québec.

En 2013, l'ESJ-Lille a été classée « Meilleure école de Journalisme » par le Figaro<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> ESJ. *Présentation*. (page consultée le 22 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://esj-lille.fr/decouvrir-lesj-lille/presentation-4/>>.

<sup>8</sup> WEISZ, Johan, LE CARBOULEC, Rozenn. *L'ESJ de Lille, meilleure école de journalisme française*, 06 juin 2013 (page consultée le 24 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://etudiant.lefigaro.fr/les-news/palmares/detail/article/l-esj-de-lille-meilleure-ecole-de-journalisme-francaise-2066/>>

## I.2 LE CENTRE DE DOCUMENTATION

Situé au premier étage, le centre de documentation occupe une large partie du bâtiment de l'ESJ-Lille. Le lieu est géré uniquement par Jérôme Delavenne, le seul documentaliste de l'école. Cet endroit, appelé *la BibDoc* par l'ensemble du personnel et des élèves, fournit des ressources documentaires nécessaires au bon déroulement du parcours scolaire, puis comme tout centre de documentation, l'accent est mis sur l'accueil des usagers, l'orientation et l'aide à la recherche. Les prêts des ouvrages se font en toute confiance, il n'existe pas de carte de prêt nominative. Outre ses missions initiales, la BibDoc offre plusieurs services aux usagers notamment les élèves ont la possibilité de s'y rendre pour avoir un accès à Internet sur les postes informatiques en libre accès, ou encore ils peuvent utiliser les téléphones afin d'appeler leurs correspondants gratuitement que ce soit en France ou à l'international. Ces services permettent de les mettre en situation de travail et de contribuer à leur formation de journaliste.

Du fait de son emplacement, la BibDoc est un passage incontournable pour l'ensemble des personnes se trouvant au sein de l'école. La majorité des usagers fréquentant le centre documentaire sont des étudiants, vient ensuite le personnel – surtout les enseignants.

Étant donné qu'elle se situe dans une école de journalisme, indéniablement la BibDoc tourne autour de la presse. Elle fournit des ressources documentaires sur l'actualité de la presse et du journalisme. Il est donc possible de trouver une variété de ressources telles que des thèses, des mémoires, journaux, magazines. L'ensemble couvre un maximum de sujets afin d'offrir aux enseignants et aux étudiants un large éventail de connaissances nécessaires à leur culture journalistique. Récemment la BibDoc a été nommée le plus grand centre de documentation de la presse dans le Nord-Pas de Calais après Paris<sup>9</sup>. Ce classement, certes non-officiel, permet de se rendre compte de la richesse du fonds d'archives que l'ESJ possède. On retrouve des numéros de certains journaux prestigieux dont *Le Monde*, *Paris Match*, introuvables dans d'autres archives nationales telles que la Bibliothèque Nationale de France (BnF), notamment sur Gallica.

Avant de procéder à une présentation des différents espaces de la BibDoc, il faut savoir que la majorité des acquisitions de la BibDoc provient des services de presse des maisons d'éditions. Les journaux, les revues et les ouvrages sont ainsi obtenus gratuitement. La BibDoc ne reçoit pas de financement de la part de l'ESJ. En effet en raison du statut

---

<sup>9</sup> DEGROOTE Annie, *Fier d'être Nordiste : 100 bonnes raisons*, Rennes : Editions Ouest France, 2013. 192 p.

associatif de l'école, il n'est pas possible d'attribuer un budget de fonctionnement au centre de documentation.

### ***1.2.1 L'ESPACE PRESSE***

La BibDoc possède un fonds conséquent de presse renouvelé très régulièrement. Cet espace rassemble tous les titres de presse et magazines liés à l'actualité. Au total, on recense approximativement 300 abonnements de périodiques. Ces périodiques sont classifiés en 6 sections selon des spécifications précises. Par conséquent, nous pouvons observer :

- PQN : Presse quotidienne nationale (*Le Monde, Le Figaro, La Croix...*)
- PQR : Presse quotidienne régionale (*L'Est Républicain, Corse Matin...*)
- PHR : Presse hebdomadaire régionale (*Le Tarn Libre...*)
- Presse spécialisée : Agricole, Partis politiques, etc.
- Presse du Nord (*Nord Eclair, Voix du Nord...*)
- Magazines (*Time Life, Paris Match, Le Point...*)

### ***1.2.2 L'ESPACE DOCUMENTAIRE***

L'espace documentaire est aussi vaste que l'espace presse, le fonds se compose d'environ 8 000 ouvrages. La plupart de ces ouvrages ont trait aux divers aspects du journalisme, comme le photojournalisme par exemple, mais aussi font référence à la presse et médias, et également aux techniques d'impression en passant par la typographie. La classification de ce fonds se fait de la manière suivante :

- Fonds régional du Nord-Pas-de-Calais : essentiellement des ouvrages ayant trait à la région.
- Fonds généraliste : des monographies de littérature, politique, histoire, géographie, sciences sociales, etc.
- Fonds média et presse : des ouvrages évoquant les médias, informations.

Chaque fonds fait l'objet d'une classification issue de la Classification Décimale Dewey. De plus les notices des ouvrages composant l'ensemble de ce fonds sont consultables sur un catalogue en ligne<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Catalogue PMB en ligne de l'ESJ. (page consultée le 24 mai 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.esj-lille.fr/pmb/opac\\_css/](http://www.esj-lille.fr/pmb/opac_css/)>

### **I.2.3 LES ARCHIVES DE LA PRESSE**

Les archives de la presse sont une richesse pour le centre de documentation de l'ESJ-Lille. Ce fonds détenu dans les sous-sols de l'école, contient une abondance de titres de journaux et magazines, dont certains n'existent même plus. Depuis la création de l'établissement, ce fonds est alimenté par des dons, des legs et les abonnements de la BibDoc. Certains titres datent de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, mais la majeure partie de ces archives débute à partir du début du 20<sup>ème</sup> siècle. Ces ressources contenues dans les sous-sols sont conservées dans des cartons. Malheureusement, n'ayant pas les moyens financiers et humains, Jérôme Delavenne ne peut assurer la conservation et la valorisation de ce fonds. De ce fait les moyens de conservations sont sommaires et des rayons entiers de revues ne sont pas encore recensés. Ce qui est dommage pour un fonds immensément riche qui contient un intérêt documentaire important.

### **I.3 UNE PRESENCE SUR LE WEB<sup>11</sup>**

Bien avant l'heure des médias sociaux, la BibDoc a créé un blog *DocPresse*<sup>12</sup> afin de mettre en ligne des ressources documentaires, notamment des fiches documentaires sur l'économie de la presse, sur le métier de journaliste, des bibliographies et webographies. Ce blog, actuellement en cours d'actualisation, permet d'offrir des ressources de qualité en ligne.

En 2012, une réflexion a été menée par l'équipe du centre de documentation pour une intégration des médias sociaux au sein de la structure. Le but était de valoriser le fonds documentaire que la BibDoc possède, puis de créer une présence sur le web afin de valoriser également le centre de documentation. Le pari était double, tout en suivant la mouvance des bibliothèques dites « bibliothèques 2.0<sup>13</sup> », il fallait créer une identité numérique qui s'imposerait et serait reconnaissable par tous les internautes. Ainsi un compte *Facebook*, *Twitter* et *Pinterest* ont été créés pour le service. La BibDoc est présentée sur le web sous le nom de *DocPresseESJ* ou *DocPresseESJLille* selon les médias sociaux. Continuant sur sa lancée de présence sur le web, la BibDoc a ouvert peu de temps après, des comptes sur les plateformes tels que *Google +*, *Tumblr* et *Scoop.it*.

<sup>11</sup> Les informations ont été recueillies sur le site de l'ESJ. *Conseils, les ressources du service documentation : DocPresse ESJ-Lille*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://esj-lille.fr/se-preparer/conseils/>>.

<sup>12</sup> **DOCPRESSE**. (page consultée le 24 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://docpresse.esj-lille.fr/>>

<sup>13</sup> **Muriel AMAR, Véronique MESGUICH**. *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux*. Paris : éditions du cercle de la librairie, 2012.

Tout d'abord sur Scoop.it<sup>14</sup>, le documentaliste en poste, Jérôme Delavenne, fournit une veille électronique quotidienne sur l'actualité du journalisme, à partir de la presse hebdomadaire nationale sur papier et de la presse numérique. Cet outil de curation est surtout à destination du personnel et des étudiants de l'ESJ, mais également des professionnels du journalisme. Cette veille est ensuite relayé sur Facebook, Google + afin de toucher une plus large audience.

Le compte Facebook<sup>15</sup> sert de plateforme pour relayer les informations postées sur les autres médias sociaux tels que Scoop.it ou sur Tumblr. Il existe des albums photographiques sur l'histoire des publicités dans la presse qui témoignent un travail de récolement dans les archives de la presse. Sinon de temps en temps des images intéressantes, toujours issues de la presse, sont postées sur ce compte afin de donner un peu d'humour. Puis des albums montrent « l'envers du décor » de la BibDoc, notamment les sous-sols qui contiennent les archives de l'ESJ. Ils permettent d'intégrer les usagers et de leur donner un sentiment d'appartenance à l'institution. Parmi tous les albums présents sur Facebook, il y en a un qui est très intéressant : « *Je révise mon français et ma culture générale grâce à la presse* »<sup>16</sup>. Il recense les fautes trouvées quotidiennement dans la presse d'actualité. Ce travail permet de montrer l'assiduité du personnel dans le dépouillement quotidien des journaux. Cependant cet album est rarement mis à jour, car ces mises à jour continuent sur le Tumblr dédié entièrement à ce travail.

Dans la même veine que le compte Facebook, la page Google +<sup>17</sup> permet aussi de relayer les informations concernant la veille effectuée sur Scoop.it. Plus récent, et contrairement à celui de Facebook, ce compte ne contient pas d'album photographique.

La présence de la BibDoc sur Tumblr<sup>18</sup> est liée en partie à un travail de fourmi réalisé sur les grands journaux quotidiens. Ce Tumblr recense en images, une sélection de fautes de français repérées, puis donne lieu à des rappels de grammaire et d'orthographe. Il s'agit de pointer gentiment les fautes, souvent absurdes, des journaux censés être des grands

<sup>14</sup> **DOCPRESSEESJ**, *Scoop.it*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web < <http://www.scoop.it/t/docpresseesj> >

<sup>15</sup> **DOCPRESSE ESJ LILLE**, *Facebook*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.facebook.com/DocPresseEsjLille> >

<sup>16</sup> **DOCPRESSE ESJ LILLE**, *Je révise mon français et ma culture générale grâce à la presse*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.570736373019519.1073741826.273339482759211&type=3> >

<sup>17</sup> **DOCPRESSE ESJ LILLE**, *Google +*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : < <http://plus.google.com/102491989550872070191> >

<sup>18</sup> **DOCPRESSE ESJ**, *Je révise mon français grâce à la presse*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://docpresseesj.tumblr.com/> >

quotidiens de la presse française. Ce travail minutieux permet d'alimenter tous les jours le Tumblr et de jouer sur un ton plus détendu que la veille réalisée sur Scoop.it.

Cette pluralité de comptes démontre que la BibDoc sait s'adapter aux différents médias sociaux. Selon le média, le ton employé sera différent. Il s'agit avant tout de toucher une plus large audience afin de faire connaître le centre de documentation. La présence de la BibDoc s'est accrue sur la plateforme Pinterest<sup>19</sup> dont ma mission fut de l'alimenter afin d'augmenter l'audience et de valoriser un fonds particulier tels que la revue illustrée « *Réalités* ».

## **I.4 PRESENTATION DE LA MISSION ET SES ENJEUX**

A présent, nous allons nous efforcer de présenter la mission et les enjeux qu'elle comporte. Ces enjeux ont donné lieu à une série de réflexions qui nous a permis de poser la problématique. Cette mission simple en apparence, aura permis la découverte d'un travail enrichissant autour d'un réseau social tel que *Pinterest*.

### **I.4.1 LA MISSION**

La mission consistait d'utiliser les médias sociaux de la BibDoc, plus particulièrement *Pinterest*, pour une mise en valeur des collections d'archives de la presse illustrée, notamment *Réalités*. Cette mise en valeur devait passer par une numérisation des couvertures de ce magazine.

Dans un premier temps, il a fallu prendre en main l'outil *Pinterest*, de manière à le connaître et de mesurer l'apport qu'il pouvait apporter au centre de documentation. Le compte existait déjà depuis un moment je n'ai donc pas eu besoin de le créer. En même temps, un récolement du fonds a été effectué pour se rendre compte de l'état des revues et pouvoir déterminer un planning de numérisation quotidien.

La seconde étape consistait à déterminer les éléments importants à numériser. Avec Jérôme Delavenne, nous avons fait le choix de numériser les couvertures, éventuellement quelques publicités et des extraits d'articles qui faisaient l'objet d'un intérêt documentaire. Les numérisations des publicités ont permis d'alimenter certains tableaux déjà existants sur le

---

<sup>19</sup> DOCPRESSE ESJ, *Pinterest*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.pinterest.com/docesjlille/>>

compte Pinterest, notamment sur la publicité des années 50, ou encore ceux des années 60. La lecture d'un ouvrage<sup>20</sup> sur l'histoire de *Réalités* a été déterminante pour la sélection des articles. En effet en connaissant les journalistes ou photographes « phares » de la revue, il a été possible d'opérer une sélection. Par la suite, une prise de connaissance des comptes Pinterest des autres centres de documentation ou bibliothèques m'a permis de savoir comment ils procèdent pour l'indexation des images et surtout d'essayer de comprendre leurs objectifs à travers ce site. Il existe très peu de comptes d'institutions documentaires sur Pinterest, mais ils sont de qualités, notamment celui de la Bibliothèque Nationale de France à travers Gallica<sup>21</sup>. Une fois la ligne directrice établie et les enjeux saisis, la mission a pu se dérouler convenablement.

#### **I.4.2 REFLEXIONS ET PROBLEMATISATION DES ENJEUX**

Cette mission a apporté son lot de réflexions. Tout d'abord qu'est-ce que la valorisation documentaire ? Cette notion, maintes fois énoncée, possède plusieurs sens, qui selon le domaine d'application, peuvent revêtir plusieurs enjeux. Toutefois nous privilégierons la notion de « médiation documentaire » telle qu'elle est définie par Cécile Gardiès et Isabelle Fabre<sup>22</sup> : « *La médiation documentaire concerne une médiation des savoirs mettant en place, grâce à un tiers, des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent les usages. Elle permet de concilier deux choses jusque-là non rassemblées pour établir une communication et un accès à l'information. C'est par sa capacité à lier information et communication qu'elle peut être qualifiée de médiation documentaire.* ». Cette définition répond pleinement à nos attentes, nous cherchons à valoriser un fonds, donc des savoirs, via un dispositif de communication, en l'occurrence Pinterest. Nous, les documentalistes, serons les médiateurs qui permettrons aux usagers d'accéder à cette masse d'informations contrôlées et validées. De plus une valorisation documentaire peut se faire de différentes façons, que ce soit sur le web, sur le catalogue d'une bibliothèque, par l'entremise d'une signalétique. Nous choisissons la voie du web par l'entremise d'un média social. Dans une valorisation, il faut s'intéresser au public que l'on vise. Ainsi nous pouvons déjà poser les premières bases de

<sup>20</sup> DE MONDENARD Anne, GUERRIN Michel. *Réalités: un mensuel français illustré (1946-1978)*. Paris: Editions Actes Sud, 2008. 170 p.

<sup>21</sup> GALLICA, *Pinterest*. (page consultée le 24 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.pinterest.com/gallicabnf/>>

<sup>22</sup> GARDIES Cécile, FABRE Isabelle. « Définition et enjeux de la médiation numérique documentaire. » In *Développer la médiation documentaire numérique*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012, pp 45-58.

notre réflexion, qui vise-t-on en développant ce nouveau réseau social au sein d'un centre de documentation ?

De plus, la valorisation d'un fonds à travers un réseau social tel que Pinterest n'est pas une pratique répandue dans les institutions de documentation en France. En raison de sa jeune existence, il existe très peu d'ouvrages exclusivement concentrés sur ce réseau social. Il s'agit d'une aventure en terrain inconnu, au sein d'un milieu documentaire dont il a fallu essayer de répondre à de nombreuses interrogations. Ces axes de réflexions ont été posés en amont de la mission : tout d'abord qu'est-ce que Pinterest ? Il convient de l'analyser en profondeur pour mieux le discerner et éviter les écueils. Ensuite comment utiliser Pinterest dans le cadre d'une valorisation à la fois d'un service documentaire et de son fonds ? Quel est l'intérêt de cette démarche et quelle valeur ajoutée cela peut-il amener au service documentaire ? Cela doit-il passer par une stratégie de marketing ?

Tout au long de la mission, la question des aspects légaux a été soulevée à plusieurs reprises, notamment pour déterminer la faisabilité d'un tel projet. Pinterest soulève régulièrement des débats sur le droit d'auteur, il n'est pas rare de trouver sur le web des articles faisant écho de ce problème. Ensuite la presse fait l'objet d'un statut spécial concernant ce droit, en raison des nombreux corps de métiers qui se rejoignent au sein même d'un seul exemplaire. Il a fallu tenter de démêler cette question et d'apporter une réponse qui puisse satisfaire les différents partis.

De ces faits, la valorisation d'un fonds numérisé sur un nouveau réseau social permet de poser comme problématique **L'INTERET D'UTILISER UN RESEAU SOCIAL TEL QUE PINTEREST DANS UN CENTRE DE DOCUMENTATION, EN L'OCCURRENCE CELUI DE L'ESJ-LILLE**. L'étude de cas de la BibDoc va nous permettre de répondre à l'ensemble de ces réflexions et d'essayer de poser les bases d'une utilisation au sein d'un centre de documentation. A la fin de cette mission, un bilan de l'utilisation de Pinterest a été effectué afin de mesurer l'apport de Pinterest dans la valorisation d'un fonds d'archives. Par la même occasion, un focus sur le public, nous permettra de se rendre compte de la cible la plus réceptive à ce genre de valorisation.

---

## DEUXIEME PARTIE

---

### PINTEREST

Dans cette partie, nous allons nous efforcer de mieux saisir *Pinterest* par une analyse complète de son fonctionnement. Puis nous tenterons d'apporter des solutions pour une application au sein d'un centre de documentation. L'étude en profondeur du compte *Pinterest* de Gallica, et des bibliothèques nous permettra d'apporter des pistes et d'affiner nos recherches. Ensuite la présentation du compte du centre de documentation de l'ESJ servira d'introduction pour le troisième chapitre qui concernera une étude de cas très précis.

## II. CHOIX D'UN OUTIL DE CURATION DANS LE BUT D'UNE VALORISATION D'UN FONDS.

Pinterest étant relativement jeune, il convient d'apporter des arguments qui détermineront l'application de ce réseau social au sein d'un centre de documentation. A présent, nous allons tenter de le présenter avec le peu d'informations qui existent à son sujet, puis nous expliquerons son fonctionnement par des éléments susceptibles d'avoir un intérêt pour justifier son utilisation au sein d'un centre de documentation.

### II.1 PRESENTATION

Pour comprendre le fonctionnement de Pinterest, il convient avant tout de le présenter, ce qui permettra de dévoiler ses fonctionnalités en vue d'une application au sein de la BibDoc de l'ESJ-Lille.

Pinterest est un site qui mélange le principe de réseautage social et de partage photographique. Il offre la possibilité à ses utilisateurs, nommés *pinneurs*, d'ajouter des images et de les agencer dans des tableaux selon une liste de classification déjà établie. Les utilisateurs peuvent suivre l'activité des autres utilisateurs grâce au principe d'abonnement, qui permet de sélectionner les tableaux ou les profils correspondants à leurs centres d'intérêts. Pinterest se développe grâce à l'activité de ses utilisateurs qui permet d'enrichir la base de données. Il n'est pas aisé d'apporter une définition claire et précise de Pinterest, certains le qualifie de site de partage d'images et de photographies, d'autre de réseau social, ou de site de curation. En principe, c'est l'usage qui fait la définition du site, pour nous étant professionnels d'un centre de documentation, nous qualifierons Pinterest de site de curation. La curation désignant un processus de « *médiation numérique autour d'informations, de documents,*

*d'œuvres d'art, etc. Il s'agit de rediffusion éditorialisée de contenus existants* »<sup>23</sup>. Nous avons l'intention de valoriser un fonds d'archives, ce qui va nous demander d'adopter des pratiques de médiations numériques pour diffuser les documents qui seront mis en ligne sur Pinterest. Le terme de site de curation correspond pleinement à nos attentes.

A présent, nous allons nous intéresser à l'histoire de Pinterest. Ce site a été lancé en mars 2010 dans une version bêta<sup>24</sup>. Pour s'inscrire sur le site, il fallait obtenir une invitation qui pouvait être envoyée par un utilisateur déjà inscrit ou par le site lui-même. Malgré cet obstacle à l'inscription, Pinterest comptabilisait plus de 10 000 utilisateurs neuf mois seulement, après son lancement<sup>25</sup>. Les créateurs, Ben Silbermann, Evan Sharp et Paul Sciarra, travaillaient auparavant chez les géants du web. Notamment B. Silbermaan qui occupait un poste de spécialiste produit chez Google, E. Sharp qui était concepteur de produit chez Facebook, avaient déjà l'expérience dans le domaine du réseau social. Cette expérience a été mise au profit de Pinterest, et leur a permis très rapidement de dépasser le million d'utilisateurs uniques. En octobre 2011, le site a franchi les 3.2 millions de visiteurs uniques<sup>26</sup>, soit un an après le lancement en version bêta. En mai 2012, Pinterest est arrivé à 110 millions de visiteurs uniques<sup>27</sup>. En aout 2012, le site a supprimé le principe d'invitation pour s'inscrire, ce qui va lui permettre de continuer son ascension mondiale. Selon des statistiques<sup>28</sup>, en 2013, ce sont plus de 70 millions d'utilisateurs qui sont inscrits sur ce site pour un total de 2.5 milliards de pages vues par mois. Chaque utilisateur passe en moyenne 14.2 minutes sur le site par visite. Pourtant 80% du contenu sur Pinterest sont « repinés », seul 20% sont du contenu importés à partir des ordinateurs ou trouvés sur des pages du web. En moyenne, 5 millions de pins sont publiés quotidiennement. Pinterest aura réussi en l'espace de 3 ans, à réunir autant d'utilisateurs que Google + et à se hisser à la sixième place au top dix des médias sociaux les plus fréquentés au monde, grâce à ses 140 500 000 visiteurs uniques pour l'année 2013<sup>29</sup>.

<sup>23</sup> « Glossaire » in *Développer la médiation documentaire numérique*. Paris: presses de l'enssib, 2012, pp. 219.

<sup>24</sup> **Gabriela TAYLOR**, *Le guide du marketing sur Pinterest : les bonnes astuces pour débiter et faire des affaires avec Pinterest, la nouvelle tendance du web*. 2012. p.9

<sup>25</sup> *Ibid.* p.9

<sup>26</sup> *Ibid.* p.9

<sup>27</sup> *Ibid.* p.9

<sup>28</sup> **ZEEVI Daniel**, *26 Very Pinteresting Facts*, 25 novembre 2013. (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://dashburst.com/pinterest-stats-2013-infographic/>>

<sup>29</sup> **THE COUNTRIES**. *Top 10 Most Popular Social Networking Websites in the World*. (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.thecountriesof.com/top-10-most-popular-social-networking-websites-in-the-world/>>

Malgré cette explosion phénoménale, Pinterest peine à s'installer en France. Sur les 70 millions d'utilisateurs dans le monde qui sont inscrits sur Pinterest, seulement 20 millions sont des utilisateurs assidus<sup>30</sup>. En revanche, en France le chiffre redescend à 157 000 utilisateurs actifs, ce qui est très peu par rapport aux utilisateurs américains qui représentent 70% du trafic mondial<sup>31</sup>. Le profil de l'utilisateur que l'on peut rencontrer sur Pinterest est une femme, en effet plus de 80% des utilisateurs sur ce réseau sont des femmes et 20% des hommes. En outre, les utilisatrices sont plus actives que leurs homologues masculins, avec 92% d'épingles ajoutés par les femmes<sup>32</sup>.

Tout en restant discret, Pinterest a su se développer très rapidement et se faire un nom parmi le monde très fermé des réseaux sociaux du web. Comme le conclurait Gabriella Taylor : « *Il n'y a aucun doute sur le fait que Pinterest est bien plus qu'une simple mode, il sera un acteur majeur dans les années à venir et il est destiné à durer.* »<sup>33</sup>

Tout en procurant un intérêt divertissant, Pinterest représente un intérêt lucratif pour des entreprises qui peuvent l'utiliser comme plateforme marketing pour valoriser leurs produits. Des écrivains, des organisateurs d'évènements, des librairies ont compris très rapidement l'intérêt que Pinterest pouvait apporter dans la diffusion de leurs produits à des personnes, avec très peu d'effort. Alors pourquoi les bibliothèques et les centres de documentation ne pourraient-ils pas, à leur tour, profiter de Pinterest, pour valoriser leurs fonds ?

## II.2 FONCTIONNEMENT

Pour profiter pleinement des fonctionnalités de Pinterest, cette partie va nous aider dans les étapes de la création d'un tableau à l'épinglage d'une image. Nous ne nous occuperons pas de l'ouverture d'un compte, puisque cette pratique reste identique à d'autres médias sociaux, il suffit de posséder une adresse email valide, ou bien de se connecter avec son compte Facebook ou Twitter.

---

<sup>30</sup> SEMIOCAST. *Pinterest has 70 million users more than 70% are in the U.S.* (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <[http://semiocast.com/fr/publications/2013\\_07\\_10\\_Pinterest\\_has\\_70\\_million\\_users](http://semiocast.com/fr/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users)>

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> RAKOS Mikaela. *Pinterest Dominated by Women, High User Retention in 2014.* (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://dashburst.com/pinterest-women-dominate-user-retention/>>

<sup>33</sup> TAYLOR Gabriela, *Le guide du marketing sur Pinterest : les bonnes astuces pour débiter et faire des affaires avec Pinterest, la nouvelle tendance du web*, op.cit., p.15

Nous allons voir que l'utilisation de Pinterest ressemble à s'y méprendre à plusieurs autres médias sociaux. Ainsi, les tableaux sont classés par thématiques comme sur Tumblr, on y retrouve des catégories telles que « cadeaux » ; « design » ; « sports » ; ou encore « éducation ». Toutefois par rapport à Tumblr, on note une légère différence, chez ce dernier ce sont les images qui sont catégorisées, tandis que sur Pinterest ce sont les tableaux qui le sont. Avec plus de 33 catégories, la recherche sur le site se révèle efficace.

Pinterest permet d'aller plus loin lors d'une recherche. Ainsi lors d'une recherche, les mots-clés insérés sous les épingles, dans la partie « description », sont utilisés. La présentation des résultats se fait dans un premier temps par extraction des épingles ayant le mot-clé, par exemple pour « œil » (cf. **Figure 1**), le moteur va ressortir les épingles ayant dans leur description le mot « œil ». Ensuite, il est possible d'affiner la recherche par « Tableaux ». Dans ce cas-là, ce sont les tableaux qui possèdent dans le titre « œil » qui seront mis en avant. On peut également faire une recherche sur les membres par mots-clés. Avec l'exemple « œil », Pinterest nous propose, sous forme de tableau, plusieurs noms des membres qui possèdent le mot-clé recherché : « Clin d'œil » ; « Tape à l'œil » ; « Œil de verre », etc. Cette séparation entre les épingles, tableaux et membres permet d'augmenter l'efficacité de la recherche.



FIGURE 1 EXTRAIT D'UNE RECHERCHE AVEC LE MOT-CLE "OEIL"

L'autre élément qui rapproche Pinterest d'un autre médial social, c'est le profil de l'utilisateur qui ressemble à celui de Twitter. Chez l'un comme l'autre, chaque utilisateur a son profil que nous pouvons suivre (ou follower). Pinterest privilégie le mot « abonnement » par rapport à Twitter qui préfère le mot « follower ». L'atout principal chez Pinterest, c'est la possibilité de choisir de s'abonner à quelques tableaux d'un pinneur, ou de s'abonner à son compte intégralement. Cette particularité est très utile quand un utilisateur possède beaucoup de tableaux et épingle frénétiquement et que tous ses contenus ne nous intéressent pas forcément.

Malgré ces deux ressemblances envers deux médias sociaux, Pinterest possède des caractéristiques qui lui sont propres. Notamment pour la création des tableaux, pour l'ajout

des épingles, pour le travail en groupe, et d'autres choses encore que nous allons découvrir à présent. Nous avons volontairement écartés certains éléments pour ne garder que ceux qui nous paraissent plus intéressants pour être utilisés dans le cas d'une application au sein d'un centre de documentation.

- *Création d'un tableau*

Intéressons-nous au plus près à la création d'un tableau sur Pinterest. Il n'existe pas de limite au nombre de tableau que vous pouvez créer, donc vous pouvez vous permettre de concevoir des thématiques très précises qui reflèteront la logique documentaire mis en place par votre institution.

FIGURE 2 CREATION D'UN TABLEAU

Cliquez sur le symbole en forme de « + », un menu déroulant vous proposera d'« importer une épingle », d'« ajouter une épingle à partir d'un site » et de « créer un tableau ». C'est la dernière option qui nous intéresse. Une fenêtre pop-up apparaîtra (cf. **figure 2**), vous pourrez alors saisir un nom pour votre tableau. Pour qu'il soit attrayant, il vaut mieux que le titre soit aussi intéressant et riche que le contenu que vous insérerez plus tard. De plus, nous avons vu plus haut que le titre peut apparaître dans les résultats d'une recherche, il convient alors de choisir avec soin le nom de votre tableau.

Ensuite la description va vous permettre d'apporter une explication. Ce texte se trouvera en dessous du nom du tableau. Dans le cadre d'un centre de documentation, un texte bref qui permet d'expliquer et de situer le contenu constituera un début de médiation numérique.

Après la description vient la catégorie qui va permettre de situer le tableau dans l'une des 33 catégories existantes. De ce côté-là, il faut rigoureusement choisir la catégorie à laquelle le tableau se rapproche le plus, il est impossible d'apposer une classification générale

visant à englober plusieurs thèmes. C'est pour cette raison qu'il convient d'insister sur l'intérêt de créer des tableaux thématiques.

Pour aller plus loin dans la médiation numérique, vous pouvez choisir d'ajouter une carte à votre tableau. Cette option de géolocalisation va vous permettre d'ajouter un lieu sur chacune de vos épingles. Elle peut être utile lors d'une présentation d'une exposition sur Pinterest. En y incluant des lieux, on peut créer une carte interactive pour illustrer un récit de voyage, par exemple.

L'option « *Voulez-vous le garder secret ?* » peut être utile lorsque vous souhaitez présenter un tableau fourni aux internautes, ou le garder secret jusqu'à une date d'ouverture d'une exposition par exemple pour le rendre public une fois qu'il sera opérationnel.

Tous les éléments ne sont obligatoires, mais vous ne pourrez pas créer le tableau tant que vous n'aurez pas mis un nom.

- *Travailler en groupe*



FIGURE 3 CHANGEMENT DE PARAMETRE POUR AJOUTER DES UTILISATEURS.

L'autre aspect très intéressant sur Pinterest est la possibilité de travailler en groupe sur un tableau. Lorsque vous avez créé votre tableau, vous pouvez le modifier par la suite pour inclure des utilisateurs (cf. **figure 3**). Pour ajouter des utilisateurs à votre tableau, il n'est pas nécessaire que ces derniers soient abonnés à votre profil. Grâce à leurs adresses emails, vous pourrez les inviter. Ce procédé leur permettra d'épingler du contenu dans le tableau. C'est très intéressant au niveau collaboratif pour un centre de documentation, puisque le propriétaire du tableau possède toujours les prérogatives sur les épingles. Il peut supprimer certaines épingles qu'il juge inappropriées par rapport au reste du contenu, effectuer des modifications au niveau du titre et de la description, bloquer ou supprimer un utilisateur s'il juge son comportement incommodant. En somme, il a le rôle d'un administrateur.

- *Ajouter une épingle*

A présent, nous allons nous intéresser à l'ajout des images sur Pinterest. Il existe plusieurs façons de s'y prendre, nous pouvons les ajouter depuis le web, à partir de notre ordinateur ou depuis le site Pinterest. Dans le cadre d'une valorisation documentaire d'un

fonds, il est primordial de privilégier l'ajout des épingles depuis une base de données de l'ordinateur dans le cas d'une numérisation, ou l'ajout à partir du web par des pages appartenant à l'institution. L'intérêt est de mettre en avant le centre de documentation, d'autant plus que sous une épingle la provenance de l'image est indiquée, comme nous pouvons le constater sur la capture d'écran suivante : (cf. figure 4).



Trouvé sur gallica.bnf.fr

GallicaBnF · il y a 13 semaines  
Aristide Briand (1862-1932)

FIGURE 4 PROVENANCE D'UNE EPINGLE GALLICA.BNF.FR

L'ajout des épingles depuis la base de données d'un ordinateur est très simple. Il suffit de se rendre sur la page de votre compte (en haut à droite). Si vous avez déjà créé vos tableaux auparavant, il suffira de cliquer sur le symbole « + » et de suivre le lien « Importer une épingle ». La suite du procédé est très simple, il faut sélectionner le tableau dans lequel vous souhaitez mettre l'épingle, puis vous devez obligatoirement insérer une description afin d'expliquer l'objet de l'image. Le téléchargement des images se fait très rapidement, de ce fait il est possible, en un laps de temps court, d'épingler beaucoup de contenus.

L'épingleage à partir d'une page web est également aisé. Cette méthode est valable uniquement pour du contenu déjà disponible sur le web. Il suffit d'obtenir l'adresse URL de l'image en question, puis d'entrer ce lien dans la partie correspondante, « ajouter une épingle à partir d'un site ». Ensuite, il faut suivre le même procédé que pour l'action précédente, il faut choisir un tableau et insérer une description. De même pour l'action « réépingle », la méthode est similaire, en parcourant sur le site Pinterest, vous pourrez trouver des images qui correspondent à votre médiation documentaire. Dans ce cas-là, il suffira de cliquer sur l'onglet « Pin it » qui apparaît lorsque vous placez le curseur de votre souris sur l'image.

Cette facilité dans l'ajout du contenu est un atout, elle permet de traiter rapidement plusieurs images et de les valoriser. Quelque-soit la méthode employée dans le remplissage des tableaux, il faut ensuite obligatoirement apposer une description. De plus comme nous l'avons vu auparavant, le contenu d'une description peut être extrait par le moteur de

recherche, dès lors il convient d'ajouter un texte riche en mots-clés qui permettront d'optimiser le référencement des épingles.

- *Valoriser les tableaux et les épingles sur les autres médias sociaux*

Dans le cas d'une valorisation d'un fonds documentaire sur un réseau social, il est nécessaire que ce dernier possède des moyens de diffusion qui permettront de partager les épingles sur le web. Partant du principe que Pinterest est à la fois un site de réseautage social et de partage des photographies, nous devrions pouvoir partager nos contenus à un plus large panel d'utilisateurs autre que ceux de Pinterest. Ce principe est possible si vous vous êtes connecté dans vos paramètres, à vos différents comptes sur les réseaux sociaux. Pinterest permet d'entrer les identifiants de Facebook, Twitter, Google +, Gmail et Yahoo. Ainsi lors de vos futurs épinglages, vous pourrez cocher la case pour partager l'image sur les différents réseaux sociaux, ce qui permettra une valorisation en temps réel. Cependant si vous voulez partager sur Gmail et Yahoo, l'épingle sera envoyée sous forme de lien par email. Il faudra utiliser avec parcimonie cette option si vous épinglez beaucoup lors d'une session, ce qui évitera d'importuner vos contacts. On retrouve des éléments qui peuvent nous rappeler certains médias sociaux, notamment le hastag de Twitter, il est possible d'en ajouter dans la description d'une épingle. Ce qui permettra de rattacher un mot-clé au symbole « # » et de rendre visible l'épingle sur Twitter. Cependant cette pratique est limitée à trois hastags par épingle. Ensuite, on peut également mentionner un utilisateur sur Pinterest grâce au symbole « @ », soit dans le commentaire, soit dans la description d'une épingle, ce qui lui enverra une notification. Pour utiliser cette fonction, il faut suivre au moins un des tableaux de l'utilisateur en question.

Maintenant que nous avons terminé de présenter les principales fonctions qui peuvent pleinement intéresser un centre de documentation, nous allons faire une analyse de l'existant dans le panorama français de la documentation, ce qui nous permettra de rendre compte de l'utilisation qui en est fait, afin de nous constituer des éléments pour une future application.

## **II.3 APPLICATION DANS UN CENTRE DE DOCUMENTATION**

### ***II.3.1 L'EXEMPLE DE LA BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE GALICA***

Depuis 1990, sous l'impulsion de François Mitterrand, la Bibliothèque nationale de France (BnF) s'est lancée dans un projet de création d'une bibliothèque numérique afin d'assurer une de ses missions statutaires, notamment celle de « *l'accès du plus grand nombre*

à ses collections »<sup>34</sup>. La BnF a entrepris très tôt la question des bibliothèques numériques, bien avant l'heure du web 2.0 dit web social, ou encore le web 3.0 dit sémantique. De cette initiative est née, en 1997, le projet Gallica qui ambitionne d'être « *une bibliothèque encyclopédique et raisonnée, représentative des grands auteurs français et des courants de recherche et de réflexion par-delà les siècles.* »<sup>35</sup>. Profitant de son savoir-faire documentaire et de la richesse de son fonds qui comporte des imprimés (monographies, périodiques et presse), des manuscrits, des documents sonores, des documents iconographiques, des cartes et des plans, Gallica aura permis de façonner le paysage numérique et documentaire. Tout en continuant sa stratégie d'évolution, le lancement, en 2005<sup>36</sup>, des marchés de numérisations massives lui permettra d'enrichir son fonds de contenus de presse du XIXème siècle, soit environ 3,5 millions de pages pour une vingtaine de titres concernés<sup>37</sup>. Ainsi début 2011, Gallica permettait l'accès à plus de 1 300 000 documents<sup>38</sup>. Son objectif est d'accroître son fonds numérisé de 100 000 livres par an, ce qui permettrait de constituer une réserve numérique très importante et d'alimenter sa base de données. En plus de vingt ans, ce sont plus de 2,5 millions de documents qui ont été numérisés et quelques-uns sont mis à disposition sur le web via Gallica.

Néanmoins, il convient de souligner que la BnF possède un fonds conséquent de ressources tombées dans le domaine public. Cette particularité permet à la BnF de ne pas avoir besoin de négocier avec les ayants droit des œuvres, elle peut se permettre de numériser massivement et de mettre ce fonds à disposition du public. Elle peut également donner lieu à une politique de valorisation du fonds sur le web. Cette liberté juridique confère à Gallica une valeur ajoutée qui permet la réalisation d'une médiation numérique sur plusieurs comptes sur des médias sociaux.

Ce focus sur l'origine de Gallica permet de comprendre en partie sa présence sur les médias sociaux, plus particulièrement sur Pinterest. En effet, en plus de la numérisation

<sup>34</sup> CLAERR Thierry, WESTEEL Isabelle (dir.). *Manuel de constitution de bibliothèques numériques*. Paris : édition du cercle de la librairie, 2013. 407p. (bibliothèques). p.47.

<sup>35</sup> BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. *Gallica, la Bibliothèque numérique de la BnF*. 14 mars 2014. (page consultée le 28 mai 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.bnf.fr/fr/collections\\_et\\_services/bibliotheques\\_numeriques\\_gallica/a.gallica\\_bibliotheque\\_numerique\\_bnf.html](http://www.bnf.fr/fr/collections_et_services/bibliotheques_numeriques_gallica/a.gallica_bibliotheque_numerique_bnf.html)>

<sup>36</sup> CLAERR Thierry, WESTEEL Isabelle (dir.). *Manuel de constitution de bibliothèques numériques*. Ibid., p.47

<sup>37</sup> CLAERR Thierry, WESTEEL Isabelle (dir.). *Manuel de la numérisation*. Paris : édition du cercle de la librairie, 2011. p.32

<sup>38</sup> Ibid. p.33

massive, la BnF a su se constituer une équipe sachant manier les médias : « à ce jour, cinq agents, issus de différents départements de la BnF, contribuent à assurer la présence de Gallica sur les réseaux sociaux sur une part de leur temps de travail. »<sup>39</sup> Cette médiation envers le public y est très présente, il y a une proximité entre les internautes (nommés Gallicanautes) et l'équipe de Gallica. Cette dernière, en relation avec chaque spécialiste des différents départements de la BnF, se charge de parcourir le fonds Gallica pour mettre en valeur une ressource, chaque jour et selon la politique documentaire, sur les différents médias sociaux que possède la BnF, sous le nom de Gallica (Facebook, Twitter et Pinterest). Tout en jouant sur l'humour, l'équipe permet la découverte ludique du fonds Gallica. Les internautes se plaisent à participer en parcourant le fonds pour y trouver des « pépites » et le font savoir sur les différents médias sociaux, ce qui permet une communication entre l'équipe de Gallica et les autres internautes. Le côté institutionnel disparaît au profit d'un échange basé sur l'humour. C'est une particularité très peu présente dans les institutions documentaires françaises. Les médiateurs de Gallica mettent en avant ces trouvailles et échangent volontiers avec les Gallicanautes. Ainsi la proximité entre l'équipe et les internautes est très proche, ce qui permet à la BnF de fidéliser des usagers. La BnF a su jouer sur la mobilité et la proximité que permettent les médias sociaux. Pour aller plus loin, en 2012, une application *Gallica* pour les tablettes et les smartphones tournant sur Android ou Apple, a été mise au point pour permettre une consultation du fonds éponyme sur des appareils nomades, augmentant ainsi la proximité avec les Gallicanautes. Le crédo de Gallica est d'« être là où le public passe »<sup>40</sup>.

A présent, nous allons examiner au plus près le compte Pinterest de Gallica pour tenter de comprendre son mode de fonctionnement, ces éléments serviront pour une application ultérieure sur le compte Docpresse de l'ESJ-Lille. D'après l'article paru dans le bulletin de la BBF<sup>41</sup>, le compte Pinterest de Gallica sert davantage de partage d'images, notamment des contenus iconographiques (photographies, estampes, affiches, cartes et plans, manuscrits enluminés, etc.). Il permet de faire connaître et mettre en valeur une sélection de documents sous forme d'images. Outre le nom d'utilisateur, Gallica, le logo qui permet de l'identifier est identique à celui que l'on retrouve sur le site principal et les autres médias sociaux tels que Facebook, Twitter. Cette image fait le lien avec l'institution et permet de certifier la véracité

<sup>39</sup> **L'EQUIPE@GALLICABNF.** *Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux* : Bulletin des bibliothèques de France, n° 5, 2012 (page consultée le 29 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007>>.

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

du compte. En mai 2014, le compte recensait 2 108 abonné(e)s, soit beaucoup moins que le compte twitter qui avait 19 951 followers.

Le compte de Gallica existe depuis 2012, son alimentation se fait en moyenne cinq à six fois par mois<sup>42</sup>. En se rendant sur le compte<sup>43</sup>, nous pouvons observer 42 tableaux pour 1 663 épingles. Le plus gros tableau concerne les « Trouvailles des Gallicanautes » avec 378 épingles (cf. **Figure 5**), le plus petit ne contient que 4 épingles : « avant/après » (cf. **Figure 6**). En moyenne les tableaux concentrent 20 à 30 épingles. Sur l'ensemble des épingles, 579 ont été aimés, ce qui fait un peu moins de la moitié des images épinglées par Gallica.



FIGURE 5 "TROUVAILLE DES GALLICANAUTES"



FIGURE 6 "AVANT / APRES"

Le classement des tableaux ne se fait pas par ordre alphabétique, mais plutôt par centre d'intérêt et du nombre d'épingles contenues à l'intérieur. Chacun fait l'objet d'une thématique bien précise, on retrouve un tableau sur les « Tissus et rubans » ; un autre sur les « Jouets en papier » ; ou encore sur « Gustave le Gray » par exemple. Ce foisonnement démontre la richesse du fonds. Pour inciter les internautes à parcourir le fonds, Gallica a instauré une sorte de jeu qui se nomme « Les sosies de Gallica ». Le but est de trouver un sosie à une personnalité connue. Ce sosie doit se trouver dans le fonds de Gallica. Si certaines ressemblances sont flagrantes, d'autres jouent sur l'humour en associant par exemple un personnage d'animation à un personnage réel (cf. **Figure 7**). L'alimentation de ce tableau se fait par l'intermédiaire des Gallicanautes grâce à Twitter, qui permet d'interagir.

<sup>42</sup> L'ÉQUIPE@GALLICABNF, *art. cit*

<sup>43</sup> Disponible à l'adresse suivante < <http://www.pinterest.com/gallicabnf/>>



FIGURE 7 LOUIS VASSEUR, ATHLETE / SHREK IN "LES SOSIES DE GALLICA"

Sur Pinterest, il est possible de savoir la provenance des épingles, ce qui permet de connaître si l'image a été importée directement de l'ordinateur sur Pinterest, ou si elle provient du web. Par exemple, la figure n°7 indique que l'épingle a été trouvée sur Facebook, sur le compte de Gallica. Cet élément permet de démontrer que les épingles ne sont pas forcément importées sur le compte. Certaines proviennent du blog Gallica, ou des autres bibliothèques, blogs. L'essentiel est que l'image émane bien du fonds Gallica. Seuls certains tableaux comme celui intitulé « Sur le blog de Gallica », les épingles proviennent essentiellement des mises à jour du blog.bnf.fr. Ce tableau agit plutôt comme une base d'images pour le compte du blog, en revanche d'autres images sont épinglées depuis la bibliothèque numérique Gallica : gallica.bnf.fr.

Concernant la description des images, la pratique varie d'un tableau à l'autre. Ainsi les épingles contenues dans le tableau « Sur le blog de Gallica » abordent des descriptions qui permettent notamment, de dater l'image. En revanche, sur d'autres tableaux on peut retrouver les noms des personnes ayant découvert l'épingle dans le fonds de Gallica. Dans l'ensemble, les images possèdent une description qui vise à la situer dans un temps précis, des anecdotes peuvent être placées, parfois l'auteur de la photographie ou du dessin peut être indiqué. La description étant obligatoire sur Pinterest, il y a une logique documentaire qui continue à s'appliquer sous les épingles, sans toutefois se baser sur les différentes normes bibliographiques. Il faut garder en tête qu'il s'agit d'un réseau social, les descriptions doivent être concises, rappelant l'essentiel de l'information, ce que fait Gallica sur Pinterest. Certaines règles des normes bibliographiques apparaissent, par exemple pour indiquer la technique d'un dessin, ou la version correspondante (**cf. Figure 8**)



FIGURE 8 EXEMPLE D'APPLICATION D'UNE NORME BIBLIOGRAPHIQUE.

Pour conclure sur le compte Pinterest de Gallica, on pourrait parler d'un cabinet de curiosités, tellement les tableaux sont riches et variés. Les épingles permettent d'assoiffer la curiosité des internautes. Nous retenons qu'il faut créer des tableaux thématiques pour montrer la richesse d'un fonds, ensuite pour la description des images il faut essayer de se défaire un peu des habitudes documentaires pour éviter de rendre trop institutionnel le compte. Pour un centre de documentation, il faudra éviter d'épingler des images provenant d'autres sources que celles institutionnelles. Un compte Pinterest, pour un centre de documentation, doit surtout servir à montrer le fonds, puis montrer également que l'on sait se servir des médias sociaux en participant avec les internautes, en les incluant dans la valorisation. La mise à jour des tableaux peut se faire épisodiquement puisque le principe de Pinterest est de réépingler les épingles, ce qui permet la visibilité du tableau et par extension celle du compte de l'institution.

### II.3.2 AUTRES EXEMPLES

Nous allons essayer d'ouvrir notre analyse à d'autres centres de documentation afin d'avoir une vision la plus large possible de la pratique qu'ils peuvent faire de Pinterest. Nous avons ciblés quatre centres de documentation à partir d'une liste mise en ligne sur le blog « Des Bibliothèques 2.0 »<sup>44</sup>, fruit d'une veille sur les réseaux sociaux. Ces institutions retenues sont Europeana, la bibliothèque numérique européenne ; la bibliothèque d'HEC Paris, le réseau des médiathèques de la communauté d'Agglomération du Plateau de Saclay (CAPS) et la bibliothèque des Sciences de l'Antiquité (BSA) de l'Université Lille 3. Elles

<sup>44</sup> DES BIBLIOTHEQUES 2.0, *L'arrivée de Pinterest en bibliothèques*, 13 octobre 2012. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bibliotheque20.wordpress.com/2012/10/13/larrivee-de-pinterest-en-bibliotheques/>>

proposent toutes des services différents, ne visent pas le même public mais possèdent chacune un compte sur Pinterest, que nous allons observer un par un.

La bibliothèque numérique Europeana, tout comme Gallica, possède une médiation numérique qui se traduit par une présence sur les différents réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter et Pinterest. Cette bibliothèque offre un accès « à plusieurs millions de documents numérisés représentatifs du patrimoine historique et culturel de l'Europe »<sup>45</sup>. Elle est rattachée à la BnF qui est l'une des membres fondateurs de cette bibliothèque. De cette façon, Europeana profite de l'expertise de la BnF en matière de médiation numérique d'un fonds patrimonial. Son compte Pinterest<sup>46</sup> ressemble à s'y méprendre à celui de Gallica. On y retrouve du contenu iconographique qui permet de faire connaître et mettre en valeur le fonds. Le logo d'Europeana est réutilisé sur Pinterest, ce qui permet de le relier au site principal. En juin 2014, le compte recense 4221 abonné(e)s, le double de Gallica, mais peu élevé si on prend en compte sa dimension européenne. Le compte d'Europeana contient 25 tableaux pour un total de 772 épingles. Les sujets traités vont de la mode à la photographie, en passant par la littérature classique. Il y a un foisonnement des sujets qui permet de montrer la diversité du fonds Europeana. Grâce à sa dimension européenne, c'est la langue anglaise qui domine sur ce compte, néanmoins plusieurs langues se côtoient notamment l'espagnol, le français. Le plus gros tableau concerne un tableau en langue catalane avec 559 épingles : « Museu Ideal de Catalunya », le plus petit est en langue anglaise avec 4 épingles : « 89 voices ». Il est intéressant de noter que le tableau catalan est collaboratif avec plus de 300 participants. Tous les plus gros tableaux de ce compte Pinterest sont collaboratifs, il s'agit d'une manière de faire participer un plus grand nombre d'utilisateurs afin d'enrichir le contenu et de faire vivre le compte. Europeana a de l'expérience en matière de travail collaboratif, comme annoncé sur le site de la BnF : « Il [Europeana] se veut être un acteur de l'économie créative et numérique en Europe offrant ainsi de nouvelles perspectives à chacun pour apprendre, créer et s'épanouir tant sur le plan personnel que sur le plan professionnel. »<sup>47</sup>. Dès lors, nous comprenons pourquoi le compte d'Europeana possède sept tableaux collaboratifs sur les vingt-cinq. Ce compte est intéressant pour ce dernier aspect, il démontre qu'il est possible de mener un travail collaboratif de qualité avec un grand nombre d'utilisateurs.

<sup>45</sup> BNF. *Europeana*, 15 mai 2012. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.bnf.fr/fr/collections\\_et\\_services/bibliotheques\\_numeriques\\_gallica/a.europeana\\_bib\\_num.html](http://www.bnf.fr/fr/collections_et_services/bibliotheques_numeriques_gallica/a.europeana_bib_num.html)>

<sup>46</sup> Compte Pinterest disponible sur le Web : <<http://www.pinterest.com/europeana/>>

<sup>47</sup> BNF, *Des services numériques pour l'Europe*, 13 août 2013. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation\\_europeenne/a.europeana\\_tel\\_centre\\_impact.html](http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation_europeenne/a.europeana_tel_centre_impact.html)>

La bibliothèque d'HEC de Paris possède un compte sur Pinterest<sup>48</sup>. Cette bibliothèque universitaire est également très présente sur le web, elle propose de nombreux services à ses usagers, notamment le prêt des eBooks<sup>49</sup>, ou encore un service bibliographique sur Zotero<sup>50</sup>. C'est avec facilité qu'elle s'est inscrite sur Pinterest pour proposer un nouveau service. Il est intéressant de noter que le titre de leur compte est en langue anglaise : « HEC Paris Library books », sans doute pour donner une dimension internationale à la bibliothèque. Cette dernière a réutilisé son logo en guise d'image de profil, ce qui relie le compte à l'institution. Nous avons ici une utilisation tout à fait différente de ce que nous avons pu voir jusqu'à maintenant avec Gallica et Europeana, le compte est utilisé dans le but de valoriser les nouvelles acquisitions de la bibliothèque. Ainsi, on retrouve seulement trois tableaux : « Gestion » ; « Romans et culture » ; « Films » pour un total de 2 416 épingles. Le plus gros tableau est nommé « Gestion » avec plus de 2 031 images épinglées, quasiment la totalité des épingles. Chaque épingle contient une reproduction de la couverture de l'ouvrage acquis. La description reprend le résumé de l'ouvrage, avec la cote correspondante. Ce service permet à l'utilisateur de pouvoir suivre l'actualité des acquisitions de la bibliothèque et d'avoir les références immédiatement. On est ici dans un service de proximité avec les usagers. Le procédé de catalogage reste inchangé pour les deux autres tableaux que possède le compte. Le compte de la bibliothèque d'HEC, nous permet de montrer une autre utilisation de Pinterest, tout en restant dans l'optique d'une valorisation d'un fonds non numérique. Il est suivi par 157 abonné(e)s, ce qui est un chiffre honorable pour une bibliothèque universitaire.

Le réseau des médiathèques de la communauté d'Agglomération du Plateau de Saclay (CAPS) reste également dans une perspective de proximité avec les usagers par l'entremise de son compte Pinterest<sup>51</sup>. Créé dans un but de faire partager une sélection d'ouvrages fait par les bibliothécaires, mais également leurs coups de cœur, les nouveautés, ou encore des bibliographies, on est dans une dimension de la bibliothèque 2.0 qui s'essaye au web pour se rapprocher de ses usagers. Le compte, régulièrement alimenté, contient seize tableaux pour un total de 859 épingles. Les thématiques des tableaux se rapprochent de ce que l'on peut

<sup>48</sup> **Compte Pinterest d'HEC.** (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : < <http://www.pinterest.com/hecbiblio/>>

<sup>49</sup> **BIBLIOTHEQUE HEC, Livres et eBooks.** (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le web : < <http://www.hec.fr/Bibliotheque/Ou-trouver/Livres-et-eBooks>>

<sup>50</sup> **BIBLIOTHEQUE HEC, Zotero.** (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : < <http://www.hec.fr/Bibliotheque/Outils-documentaires/Zotero>>

<sup>51</sup> **Compte Pinterest réseau CAPS.** (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : < <http://www.pinterest.com/mediathequeulis/>>

retrouver dans une bibliothèque, en conséquence on trouve un tableau « SFFF - Sorties cinéma 2014 » qui contient des affiches de films dans les genres Science-fiction/Fantastique/Féerie sortis en 2014, ou encore un tableau « Ce que deviennent les contes » qui propose une sélection d'œuvres contemporaines sur le thème de conte de fées. Chaque épingle contient un lien qui renvoie une autre page web, par exemple à une fiche descriptive sur allociné dans le cas d'une affiche de film, ou vers le catalogue commun du réseau de la CAPS. Tous les livres, films ou CDs évoqués dans les épingles sont disponibles dans les différentes bibliothèques ou médiathèques que comporte le réseau. Il s'agit d'une autre manière de mettre en valeur un fonds, en proposant une médiation numérique par l'entremise des liens renvoyant au catalogue. Prenant au mot la traduction littéral de Pinterest qui veut dire « Tableau de liège », l'équipe en charge de l'animation du compte se sert du site comme un tableau que l'on pourrait retrouver dans les bibliothèques, qui met en avant les dernières acquisitions de la structure. Un tableau mérite d'être évoqué plus longuement, c'est le tableau « La sélection du mois » qui est remis à neuf mensuellement. Ce tableau propose une sélection de documents (monographie, CD, revue) sur un thème. Au mois de juin 2014, le thème retenu, c'est « Rock around the clope »<sup>52</sup> qui présente une sélection de CD et film ayant pour sujet la cigarette. Une manière efficace de jouer sur l'humour pour valoriser un fonds sonore. Ce compte Pinterest est à destination des usagers du réseau de la CAPS, il a pour but de les informer des nouveautés, mais également de leur faire découvrir certains documents présents dans les différentes collections du réseau. On est toujours dans le cas d'une médiation d'un fonds.

La bibliothèque des Sciences de l'Antiquité (BSA) est une composante du service commun de la documentation de Lille 3 (SCD). Elle est spécialisée dans l'histoire ancienne, l'archéologie et les lettres classiques<sup>53</sup>. Son compte Pinterest est plutôt rattachée au blog « Insula »<sup>54</sup>, le blog de la bibliothèque qui comporte des billets écrits par des intervenants issus de divers horizons. Le but de ce blog est d'aborder des sujets ayant trait à l'Antiquité, mais également d'évoquer le monde des bibliothèques et les humanités numériques<sup>55</sup>. La création d'un compte « [...] *Pinterest de la BSA permet de présenter les ressources de la*

<sup>52</sup> Tableau « Rock around the clope ». (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.pinterest.com/mediathequeulis/la-selection-du-mois-rock-around-the-clope/>>

<sup>53</sup> Informations trouvées sur le site de la bibliothèque. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bsa.biblio.univ-lille3.fr/presentation.html>>

<sup>54</sup> INSULA, *le blog de la Bibliothèque des Sciences de l'Antiquité (Lille 3)*. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bsa.biblio.univ-lille3.fr/blog/>>

<sup>55</sup> INSULA, *à propos*. Disponible sur <<http://bsa.biblio.univ-lille3.fr/blog/a-propos/>>

*bibliothèque et de son environnement web d'une manière très visuelle, pointant des acquisitions de la bibliothèque, des auteurs (comme Jean Bollack), des ressources patrimoniales de l'université, ou mettant en lumière certaines thématiques, comme le Learning Center ou le « Vase qui parle ». »<sup>56</sup> Il s'agit de répertorier toutes les images qui se trouvent sur le blog, pour qu'elles ne soient pas perdues dans la masse d'informations. Dans l'ensemble, il y a neuf tableaux pour 193 épingles, ce compte est assez confidentiel car il ne contient que 47 abonné(e)s. Il s'adresse avant tout à un public spécialisé et/ou connaisseur. Il n'est pas seulement question des images provenant du blog, on peut retrouver un tableau comportant des images du campus de l'université Lille 3, ou un tableau « Patrimoine des bibliothèques » qui met en avant certaines ressources patrimoniales des bibliothèques du SCD évoquées sur le blog, ou encore un tableau sur un ancien professeur de l'université, aujourd'hui décédé Jean Bollack. Ce compte Pinterest de la BSA sert avant tout à mettre en valeur l'université Lille 3 par l'entremise des tableaux sur les expositions, ou l'histoire de la création de la faculté. Il ne sert pas à valoriser les dernières acquisitions, mais plutôt le fonds d'archives et le travail mené par les équipes de la bibliothèque.*

Ces quatre aperçus nous démontrent qu'il y a plusieurs manières d'utiliser Pinterest. En fonction de ce qu'on donne comme ligne éditoriale, la manière d'animer le site différera. Si certains utilisent Pinterest à des fins de valorisation des acquisitions, certains préfèrent l'utiliser pour montrer la richesse de leurs collections numériques ou papier, ou encore pour valoriser l'institution. De même que d'autres l'emploieront pour mener un travail collaboratif avec un grand nombre d'utilisateurs. Pinterest est un très bon outil pour les bibliothèques et les centres de documentation, ces aperçus ne sont qu'une petite partie d'utilisation qu'il peut offrir.

### **II.3.3 UNE « VALEUR AJOUTEE »**

Nous allons voir dans quelle mesure, l'introduction de Pinterest dans un centre de documentation peut ajouter une valeur. Avant de commencer une réflexion, une définition de la notion « valeur ajoutée » semble nécessaire. Selon Perrine Guy-Duche, la valeur ajoutée dans le domaine de l'information-documentation « 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

---

<sup>56</sup> HUGOT Christophe, *La BSA sur Pinterest*, 28 février 2013. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bsa.biblio.univ-lille3.fr/blog/2013/02/la-bsa-sur-pinterest/>>

*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.»*<sup>57</sup>. Régulièrement les bibliothèques cherchent à savoir la valeur ajoutée de leurs services pour ajuster l'offre qu'elles apportent aux usagers, La mesure du retour sur investissement (ROI) permet de définir la valeur ajoutée des services.

La « valeur ajoutée » peut prendre plusieurs formes, notamment par l'ajout d'une nouvelle ressource numérique (par exemple des eBooks) destiné à élargir l'offre d'un catalogue, ou encore former le personnel aux médias sociaux, ou mettre en place des stratégies de médiation numérique, développer plus d'heures de contes en faveur d'un public jeune. Tous ces exemples ne sont qu'un aperçu des nombreux services qui peuvent ajouter une plus-value à un centre de documentation. Ils permettent d'ajouter de la valeur à l'institution. Dans le cas du centre de documentation de l'ESJ-Lille, nous allons tenter de faire développer le compte Pinterest. Il ne s'agit pas de supplanter les autres médias sociaux déjà existants au sein de la structure, mais d'apporter une plus-value<sup>58</sup>, notamment grâce à son effet viral rendu possible par l'option « re-pin ». Sur Pinterest la durée de vie du partage d'une image est de 32 semaines, contre 5 à 25 minutes sur Twitter et 80 minutes sur Facebook<sup>59</sup>, ce qui lui donne une très grande valeur. Cette dernière sera de l'ordre de l'usage. Cette durée de vie d'une image très élevée sur Pinterest, nous permet d'apporter des garanties concernant une future valorisation sur le web. Ce temps offre une première valeur ajoutée. Ensuite nous avons l'ambition d'élargir l'audience du centre de documentation en leur proposant une médiation numérique autour d'archives numérisées. L'apport d'un nouveau public permettra également de faire connaître l'institution comme une référence en matière d'archives et de documentation spécialisée dans la presse. En somme, Pinterest permettra de valoriser efficacement un fonds, puis de concrétiser une identité numérique envers la BibDoc de l'ESJ-Lille.

---

<sup>57</sup> GUY-DUCHE, Perrine. *Quelle valeur ajoutée pour un centre de documentation dans un environnement informationnel concurrentiel ?*, 2009. (page consultée le 20 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/52/39/42/PDF/GUY-DUCHE.pdf>>

<sup>58</sup> Gabriela TAYLOR, *Op. cit.* p.29

<sup>59</sup> DAOUT Nathalie. *Pourquoi Pinterest ?*, (page consultée le 02 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.nathaliedaout.fr/decouvrir-pinterest/pourquoi-pinterest/>>

### II.3.4 QUELLE STRATEGIE POUR UN CENTRE DE DOCUMENTATION ?

Dans cette partie, nous allons essayer d'apporter des solutions pour introduire et gérer un compte Pinterest au sein d'un centre de documentation. Comme l'a affirmé Silvère Mercier<sup>60</sup>, l'implantation d'une institution documentaire sur les réseaux sociaux doit passer par l'élaboration d'une ligne éditoriale, au vu des enjeux d'identité numérique que cela amène. En effet l'identité numérique se traduit par la présence sur le web d'une institution. Elle ne se résume pas uniquement à la présence d'un logo<sup>61</sup>, elle doit être le fruit d'une réflexion menée au préalable qui permettra de conduire à bien un projet d'éditorialisation de contenus sur les différents réseaux sociaux. L'exemple de Gallica permet d'illustrer un cas de réflexion réussi sur l'introduction d'une institution sur le web. En effet, la BnF a su se créer une identité numérique grâce à Gallica, et d'offrir un contenu thématique exclusivement accessible sur le web. Silvère Mercier déclare préférer qu'une bibliothèque se positionne en offrant du contenu thématique et pertinent, plutôt qu'elle s'éparpille sur le web en ouvrant des comptes mélangeant « *des billets thématiques, des billets locaux sur la vie de la bibliothèque ou pire, celle des bibliothécaires...* »<sup>62</sup> ce qui a pour effet de faire fuir les usagers plutôt que de les attirer. Ces derniers s'intéressent plus souvent à une bibliothèque pour les services qu'elle propose et non pour son image. De ce fait, l'identité de la bibliothèque se construit au fur et à mesure que son offre se légitime envers les usagers, tout comme la BnF par l'entremise de Gallica.

Pour cela, un centre de documentation doit établir une stratégie éditoriale qui permettra d'affiner l'enjeu d'un tel projet. Cette stratégie de médiation numérique doit également s'élaborer quotidiennement entre les différentes équipes. Silvère Mercier<sup>63</sup> propose des pistes de gestion pour un projet de médiation numérique. Cette démarche sera réussie, si elle a été segmentée en amont de la façon suivante : « *Quel sujet ? Comment ? Qui parle ? Quoi ? Pourquoi ?* »<sup>64</sup>. Cette structuration peut être mise en place pour n'importe quelle médiation, qu'elle soit numérique ou non. Le sujet, c'est l'objet de la démarche. Il peut être un livre, un service sur le web, ou encore un fonds entier d'archives. Ce sujet sera le point de

<sup>60</sup> **MERCIER Silvère.** *Quelle identité numérique pour une institution publique ?*, 5 mai 2009. (page consultée le 7 juin 2014) Disponible sur le Web : <<http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/>>

<sup>61</sup> **MERCIER Silvère,** *Ibid.*

<sup>62</sup> **MERCIER Silvère,** *Ibid.*

<sup>63</sup> **DESMOTTES Didier.** *Inclure la médiation documentaire numérique dans le travail d'équipe* In « Développer la médiation documentaire numérique ». Villeurbanne : presses de l'enssib, p. 118.

<sup>64</sup> **DESMOTTES Didier.** *Inclure la médiation documentaire numérique dans le travail d'équipe.* *Ibid.* p. 118.

départ de la médiation. Ensuite, la manière dont on compte s'y prendre pour présenter le sujet, si on souhaite utiliser un blog, ou une cartographie des contenus qui permettra d'offrir une interactivité avec le public, ou un service de curation. Le « *comment* » concerne donc le support de présentation du sujet. Puis il faut déterminer « *qui parle ?* », c'est-à-dire quel nom sera mis en avant pour représenter l'ensemble de la médiation, cela peut être un documentaliste, une institution culturelle. C'est donc celui qui sera responsable du contenu. Néanmoins, après avoir déterminé le sujet, il convient de s'entendre sur quoi va porter la médiation. Il faut choisir à l'avance le contenu du sujet, estimer les besoins documentaires du public. Pour finir, il faut savoir répondre à la question du « *pourquoi* » mettre en place ce projet, il s'agit surtout de répondre à des besoins de service public. Ainsi dans notre cas, le sujet, qui est l'objet de la démarche sera la valorisation d'un fonds, dont nous souhaitons le présenter numériquement sur Pinterest. Le centre de documentation de l'ESJ-Lille aura la charge éditoriale du contenu et mettra en avant son nom. Ce compte Pinterest sera connu sous le nom « *DocPresse ESJ* » qui désigne le service de documentation. Nous justifierons cette médiation numérique par l'intérêt documentaire que le fonds d'archives possède. Cette méthode de stratégie permet de formaliser une médiation dans une dimension globale. Néanmoins elle ne pourra pas se faire sans acquérir auparavant une culture numérique.

Cette culture numérique sera indispensable pour pouvoir utiliser les outils de la médiation documentaire : « *il s'agit d'adopter une démarche d'ouverture, d'être réactif et attentif aux besoins exprimés par ses publics* »<sup>65</sup>. La culture numérique documentaire se décline entre trois niveaux : stratégique, technique et organisationnel. Le premier niveau « *stratégique* » demande de maîtriser le contexte numérique dans lequel on évolue, afin de saisir « *les enjeux, les outils, savoir énoncer leur rôle, pour développer et coordonner un projet [...] numérique.* »<sup>66</sup>. Ce volet nécessite de connaître des notions légales pour maîtriser l'identité numérique de l'institution. Le deuxième niveau « *technique* » a trait avec tout ce qui concerne « *la maîtrise des outils de veille, de recherche, d'éditions de contenus* »<sup>67</sup>. On est sur un point plus opérationnel qui permettra la bonne tenue des comptes sur le web. Nous finirons avec le troisième niveau qui concerne l'« *organisationnel* », cette partie demande d'intégrer la médiation comme partie prenante du fonctionnement de l'institution, au même titre que les

---

<sup>65</sup> CHAIMBAULT Thomas, *Acquérir une culture numérique et utiliser les outils de la médiation documentaire numérique* In « Développer la médiation documentaire numérique ». Villeurbanne : presses de l'enssib, p129.

<sup>66</sup> CHAIMBAULT Thomas, *Acquérir une culture numérique et utiliser les outils de la médiation documentaire numérique* In « Développer la médiation documentaire numérique », *op. cit.* p130.

<sup>67</sup> *Ibid.* p.130.

autres programmes d'animation ou de valorisation qui peuvent exister. En effet, il s'agit de légitimer des compétences comme étant des fonctions nécessaires dans un centre de documentation.

La stratégie de la médiation documentaire combinée à une culture numérique pourront servir dans le cas d'une introduction des médias sociaux au sein d'un centre de documentation. Elles permettent d'identifier clairement les attentes et les enjeux du projet et de définir une ligne de conduite. Néanmoins ces deux méthodes ne permettent pas de prendre en compte le public, ni de mesurer l'apport de l'introduction d'un nouveau réseau social au sein de la structure. Pour cela, il faut adopter des méthodes de marketing qui permettent de prendre en compte les deux derniers aspects.

Tout d'abord qu'est-ce que le marketing dans le domaine de la documentation ? Jean-Michel Salaün définit le marketing comme étant « *la prise en compte de la relation d'interaction qui existe entre une entreprise et sa clientèle* »<sup>68</sup>. Une démarche de marketing consiste donc à connaître la demande des usagers pour y adapter ou offrir un service. Il existe plusieurs moyens de mener une stratégie de marketing et Pinterest peut servir d'outil de marketing pour un centre de documentation, s'il est utilisé à bon escient. On retrouve dans les bibliothèques des tableaux informant sur les dernières nouveautés de la structure, ou nous recevons dans nos boîtes mails une newsletter, ces deux pratiques ont le même principe que Pinterest qui par sa fonction d'épingler du contenu sur un tableau virtuel, permet de mettre en avant une information. Ces trois dernières méthodes font parties du marketing, elles ont pour but d'établir une relation avec les usagers en les informant des nouveautés, des événements. La capacité de Pinterest peut aider les bibliothèques à améliorer leur acquisition des fonds grâce aux nombreuses interactions qu'elle offre : « re-pin » ; « commentaires » ; « j'aime ». Comme le souligne l'article paru sur la revue en ligne *ActuaLitté*, l'iSchool at Illinois (The graduate school of library and information of science) « *signale Pinterest comme un outil intéressant pour apporter une autre vision aux jeunes et toucher un public différent, qui reste celui de l'avenir.* »<sup>69</sup>. En d'autres termes, Pinterest permet de toucher une audience qui était en

<sup>68</sup> SALAÛN Jean-Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Bulletin des bibliothèques de France, n° 3, 1993 ( page consultée le 03 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1993-03-0113-015>>.

<sup>69</sup> ACTUALITTE, *Pinterest : nouvel outil marketing pour les bibliothèques*, 09 octobre 2012. (page consultée le 03 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.actualitte.com/bibliotheques/pinterest-nouvel-outil-marketing-pour-les-bibliotheques-37323.htm>>

perte de vitesse en matière de fréquentation dans les bibliothèques. Le blog « Vagabondages »<sup>70</sup> affirme que la stratégie à mettre en place sur Pinterest doit passer par sept éléments :

- La création de tableaux de recommandations qui permettra de mettre en valeur des ouvrages et de les valoriser par une description.
- Rendre visible les collections numériques par un affichage qu'ils ne peuvent pas avoir au sein de la structure, par l'entremise des affiches ou des captures d'écrans ;
- Faire une présentation de l'établissement et de ses agents permettra de montrer « l'envers du décor » et de se rapprocher plus des usagers ;
- Valoriser les collections patrimoniales ce qui permettra de montrer la richesse d'un fonds, puis de démontrer le travail de médiation numérique effectué par l'équipe ;
- Présenter les services, notamment les événements futurs ou réalisés, au sein de la structure ;
- Impliquer les usagers dans un travail collaboratif, ou de réseautage social par les fonctions de commentaires, « j'aime » ;
- Créer des collections à usage professionnel notamment par la création des tableaux de veille spécifique.

Cette stratégie, que nous appellerons la stratégie des sept éléments, permet de mettre en place un compte Pinterest de qualité au sein d'un service de documentation.

Pour conclure, la stratégie à mettre en place pour introduire efficacement Pinterest doit passer par trois étapes, notamment en premier lieu définir la médiation numérique que l'on souhaite appliquer (« *Quel sujet ? Comment ? Qui parle ? Quoi ? Pourquoi ?* »), puis se constituer un bagage numérique permettra de s'assurer du bon fonctionnement et de la tenue du compte, et en dernier lieu la maîtrise en détail de Pinterest, notamment sur sa stratégie de marketing des sept éléments permettra d'animer sans heurts le compte.

---

<sup>70</sup> THOMAS, *7 usages de Pinterest en bibliothèque*, 20 février 2014. (page consultée le 03 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.vagabondages.org/post/2013/09/10/Alors,-ce-Pinterest-en-biblioth%C3%A8que>>

## II.4 PRESENTATION DU COMPTE *PINTEREST* DE L'ESJ-LILLE

A présent, nous allons nous concentrer sur le compte de l'ESJ-Lille : DocPresse ESJ<sup>71</sup>.



FIGURE 9 COMPTE PINTEREST DE L'ESJ-LILLE

Fruit d'une réflexion menée en 2012, le compte Pinterest de l'ESJ-Lille a été créé en même temps que d'autres comptes sur Facebook, Twitter, dans le cadre d'une exposition éphémère en ligne visant à valoriser les archives de l'institution<sup>72</sup>. Le site Pinterest comptabilisait deux ans d'existence, on manquait alors de recul pour déterminer son apport réel au sein d'un centre de documentation. Néanmoins, l'équipe a choisi de miser sur ce site pour son interface qui permet la mise en valeur des images numérisées, et son ascension fulgurante au sein des médias sociaux. Une procédure de numérisation des couvertures de journaux et magazines a été mise en place, on retrouve « Jours de France », « Le Nouveau Candide », « La Vie ». Puis une sélection de publicités ayant un intérêt documentaire, datant des années 50, 60, 70 et 80 a été numérisée également. Le compte Pinterest a surtout servi, à ses débuts, de support pour l'exposition d'iconographies, de ce fait à la fin de ce projet, 13 tableaux avaient été créés avec un total de 337 épingles. Le compte était suivi par cinq personnes<sup>73</sup>.

Au début de mon stage, en mars 2014, le compte recensait 1216 épingles pour 150 abonné(e)s. Il contenait 26 tableaux dont « Réalités » ; « ESJ » par exemple. Jérôme Delavenne a assuré seul l'alimentation du compte, en essayant de diversifier les tableaux. Il a ajouté des images du compte Facebook, notamment ceux de l'ESJ pour présenter l'histoire de l'établissement et du bâtiment actuel. Le compte Pinterest est clairement orienté vers la valorisation d'archives de presse. Aucuns éléments actuels, ou de communication d'événements concernant la BibDoc n'apparaissent, de même qu'il n'y a pas de valorisation des acquisitions récentes pour la partie documentation. Il y a uniquement des épingles concernant une valorisation numérique des archives, le but étant de mener un travail

<sup>71</sup> Disponible sur le Web : < <http://www.pinterest.com/docesjlille/> >

<sup>72</sup> BLASQUEZ Marion, 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, 2012. p.61. Master ICD, Université Charles-de-Gaulle, Lille 3.

<sup>73</sup> BLASQUEZ Marion, *op. cit.* p. 61.

documentaire sur ce fonds. Ceci permet de donner une identité numérique à la BibDoc, en mettant en avant sa spécialisation de centre de documentation et archives de presse, d'où le nom du compte : DocPresse ESJ. Le nom de l'ESJ, apparaît dans le nom d'utilisateur et dans la présentation pour permettre de faire le lien avec l'institution.

## II.5 PROFILAGE DE LA MISSION

Ma mission au sein de la BibDoc de l'ESJ-Lille consistait à valorisation le fonds d'archives de la revue illustrée « Réalités » sur le compte Pinterest. Par extension, nous souhaitons faire connaître le centre de documentation comme spécialiste de la presse, par conséquent le valoriser et lui donner une identité numérique.

Pour cela, nous avons mis un plan de numérisation en place. A raison de deux ou trois numérisations de numéros « *Réalités* » par jour, nous tablons sur une alimentation quotidienne du compte Pinterest. Nous ciblons quelques tableaux en particulier : « Réalités » ; « Publicités années 50 » ; « Publicités années 60 » ; « Publicités années 70 », pour varier les épingles.

Dans le cas des publicités ou des réclames numérisées, nous voulons montrer « l'histoire » de la publicité, mais également montrer l'évolution des objets vendus qui illustre une modification de la société française. Comme cette numérisation sera principalement trouvée dans la revue « *Réalités* », elle nous permettra en outre de mesurer l'évolution du magazine sur une période de 30 ans (1946 – 1968).

Cette mission demandera un travail de valorisation documentaire quotidien.

---

## TROISIEME PARTIE

---

### ETUDE DE CAS ET ANALYSE: LE CENTRE DE DOCUMENTATION DE L'ESJ-LILLE

### III. ETUDE DE CAS

Dans ce chapitre, nous allons évoquer le travail que nous avons effectué pour témoigner que la tenue d'un compte Pinterest s'accompagne d'un travail intensif de documentation et demande un effort d'enrichissement et de valorisation quotidienne du compte. Nous ne tentons pas de rapporter des tâches effectuées, mais d'amener un regard distancié par rapport à nos travaux. Nous rappelons que notre mission consistait en la valorisation du fonds d'archives de la revue illustrée « *Réalités* » sur Pinterest, ce qui nous a incités à nous demander l'intérêt d'utiliser un réseau social dans le cas d'une valorisation. Nous appliquerons les cinq éléments cités par Thierry Claerr: « *Dans le cadre d'une numérisation de diffusion, il existe cinq défis à prendre en compte : technique, juridique, économique, organisationnel et scientifique* »<sup>74</sup>. Nous avons été plus ou moins confrontés à ces cinq principes dans le cadre de notre mission, que nous allons tenter de vous démontrer.

#### III.1 GESTION ET ENRICHISSEMENT DU COMPTE *PINTEREST* DU CENTRE DE DOCUMENTATION

##### III.1.1 PREPARATION A LA NUMERISATION

Cette partie concerne l'aspect technique pour sa dimension de récolement et de catalogage, mais également organisationnel puisque nous avons rassemblé le fonds qui était dispatché en deux parties. Une partie plus récente, du début des années 1960, se trouvait dans une étagère fermée à clé, tandis que l'autre, plus ancienne, se trouvait parmi les archives de la presse illustrée (avec le Spectacle du Monde par exemple). Nous avons réunis ces deux parties pour améliorer sa visibilité parmi les autres collections de l'ESJ.

Néanmoins avant de commencer toute procédure de numérisation, il a fallu accomplir un état du fonds. En effet, la collection n'était ni inventoriée, ni cataloguée dans le système de gestion du centre de documentation. Les acquisitions des revues se sont faites par vagues successives, soit par achat lors des brocantes ou soit sur des sites de vente en ligne, au fil des années. Pour y remédier, nous avons entrepris un récolement qui nous a permis de découvrir chaque numéro de la revue qui constitue le fonds initial et de poser les bases de la réflexion

---

<sup>74</sup> DESRICARD, Yves. *Quelle politique de numérisation en bibliothèque ?*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 4, 2011 (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-04-0090-008>>.

sur la valorisation. Nous avons pu nous rendre compte de la qualité des articles et des photographies, ce qui témoigne le prestige de la revue à son époque.

A la suite de ce récolement, une procédure de catalogage a été engagée pour faire figurer la revue et ses numéros au sein de l'établissement. Cette action concerne le premier volet de la valorisation documentaire du fonds. Le fonds apparaît maintenant sur le catalogue qui est accessible en ligne. Pour des raisons de sécurité, Jérôme Delavenne a préféré signaler que le fonds était exclu du prêt et de ne permettre qu'une consultation sur place. Cette précaution permet d'éviter que le fonds ne soit éparpillé lors de la procédure de numérisation.

Procéder à un acte de récolement et de catalogage constitue une prise de conscience intellectuelle du fonds. En effet, il nous a permis d'avoir un regard neuf sur la presse illustrée et de comprendre comment les informations étaient représentées bien avant l'introduction massive de la télévision au sein des foyers. Cette approche constitue une réflexion sociologique sur la société française d'après la Seconde Guerre Mondiale et va permettre d'abord un travail documentaire par la suite.

Au final, nous avons recensé 201 exemplaires de *Réalités*, pour un total de 155 numéros. Certains sont en double, voir en triple et d'autres sont des numéros doubles (n°270-271). Le fonds recouvre une période allant de 1948 à 1975, avec certaines périodes creuses comme l'année 1957 qui ne contient qu'un seul exemplaire. Une liste de récolement sous forme de tableau a été créée pour permettre lors des futurs achats d'acquérir les numéros manquants.



FIGURE 10 APERÇU DU FONDS "REALITES

### III.1.2 MEDIATION DOCUMENTAIRE

Cette partie contient le volet de la médiation documentaire. Pour permettre une valorisation efficace sur Pinterest, il a fallu procéder à un travail documentaire pour s'imprégner de l'histoire de la revue, puis à la mise en place d'un planning de numérisation pour constituer une animation quotidienne du compte. Ainsi nous sommes parmi les trois des cinq éléments énoncés par Thierry Claerr : « scientifique » et de nouveau « organisationnel » et « technique ».

Xavier Galaup, dans son manuel sur la médiation documentaire numérique,<sup>75</sup> affirme qu'une médiation documentaire, pour être efficace doit impliquer de penser aux contenus et non aux supports. En effet il faut que « *l'objet de la médiation doit le plus possible être accessible ailleurs qu'à la bibliothèque.* ». Il faut éviter de donner un côté trop élitiste à notre contenu en invoquant son côté « rarissime », au risque de rendre notre médiation contre-productive. Xavier Galaup conclut que ce côté inaccessible « *n'existe pas quand la médiation valorise les ressources numériques.* »

#### III.1.2.1 UN TRAVAIL DOCUMENTAIRE.

La partie scientifique a consisté en la lecture de l'ouvrage d'Anne de Mondenard et de Michel Guerrin<sup>76</sup> consacré à la revue Réalités. Ce qui nous a permis de connaître les noms les plus fréquemment apparus et de constituer une liste afin de cibler plus rapidement les éléments les plus pertinents lors de la sélection. Après ce travail documentaire, le choix des éléments pertinents, notamment les articles des journalistes phares de la revue, ou les reportages photographiques emblématiques, s'est réalisé plus rapidement en ne lisant que le sommaire de chaque numéro. Par l'entremise de ce travail, nous nous sommes rendus compte de l'éclectisme des sujets abordés par la revue, on retrouve des sujets d'actualités qui permettent de faire découvrir au lecteur comment vivait son semblable à l'autre bout de la planète ou seulement à proximité de lui. La qualité des photographies a été également prise en compte dans la sélection, notamment pour leur dimension journalistique.

Tout au long de ce travail documentaire, nous avons ciblé les articles que nous souhaitions mettre en avant sur Pinterest, notamment des articles sur la ville de Paris par

<sup>75</sup> GALAUP Xavier. *Développer la médiation documentaire numérique : mode d'emploi.* (Page consultée le 08 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/mode-demploi>>

<sup>76</sup> DE MONDENARD Anne, GUERRIN Michel. *Réalités: un mensuel français illustré (1946-1978).* Paris: Editions Actes Sud, 2008. 170 p.

exemple, ou un reportage sur les conditions de vie et de travail d'un médecin de campagne. Notre but était de témoigner de la richesse du fonds en y montrant la diversité.

L'élaboration d'une liste de noms nous a aidés pour l'enrichissement du compte Pinterest. En effet, dans la partie « Description », pour conserver l'exception pédagogique, nous avons inscrit le nom de l'auteur de la couverture, accompagné d'une description brève permettant de situer l'image.

Pour aller plus loin dans notre médiation numérique, nous avons écrit un article sur le blog de *DocPresse* du centre de documentation<sup>77</sup>, qui évoque l'histoire de la revue. Sur cette page, un lien vers le compte Pinterest a été inséré pour permettre aux internautes qui liront l'article, d'aller plus loin et de découvrir l'ensemble du fonds. De même que sur le compte Pinterest, dans le tableau correspondant, nous avons introduit dans la description un lien vers l'article présent sur le blog. Ces liens hypertextes permettent, dans les deux sens, d'amener des informations supplémentaires. Néanmoins, nous pouvons regretter sur Pinterest, l'absence d'un lien actif. L'utilisateur doit procéder à un copier-coller du lien pour pouvoir accéder à l'article en question. Ce manque de réactivité peut rebuter plus d'un utilisateur à aller plus loin dans sa découverte.



FIGURE 11 TABLEAU "REALITES"

### III.1.2.2 ENRICHISSEMENT ET VALORISATION QUOTIDIENNE

Tous les travaux menés auparavant nous ont amenés à la phase de numérisation, donc à la partie technique, et organisationnelle puisqu'il a fallu mettre en place un planning de numérisation dans le but de valoriser quotidiennement le compte Pinterest.

La phase numérisation a été établie de la façon suivante : à raison de deux ou trois numérisations de numéro par jour, on a estimé à une alimentation du compte avec une dizaine d'images. Les images pouvaient correspondre à une couverture d'un numéro, ou à des publicités ciblées qui pouvaient faire l'objet d'un épinglage dans les tableaux prévus à cet effet (« Publicités années 50 » ; « Publicités années 60 » ; « Publicités années 70 ») et des

<sup>77</sup> **DOCPRESSE ESJ-LILLE**, *Réalités*, 23 avril 2014. (page consultée le 08 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://docpresse.esj-lille.fr/2014/04/23/realites/>>

articles ou des photographies sélectionnés auparavant pour le tableau « Réalités ». Ensuite un recadrage des images obtenues par numérisation a été nécessaire pour enlever les blancs, nettoyer les images (enlever les traces d'usure, ou de saletés) et réduire la taille des pixels. Pour cela, nous nous sommes aidés du logiciel *The Gimp*, nous avons redimensionné les images en une taille qui ne soit pas trop « lourde » pour pouvoir être importées rapidement sur Pinterest, donc environ 1080 pixels pour la largeur ou la longueur la plus grande.

La numérisation s'est faite dans l'ordre chronologique de la revue. Nous avons commencé avec le premier numéro que nous avons, le n°31 d'août 1948, puis nous avons stoppé la numérisation avec le n°275 de décembre 1968. Nous ne sommes pas allés jusqu'à la fin de la collection car à partir de 1965, la revue a opéré un changement radical d'un point de vue visuel (format, maquette, choix des photographies) qui s'est accompagné d'une banalisation des articles. La plupart des grands noms ayant participé à l'élaboration de la revue depuis le début, ont quitté la rédaction vers la fin des années 60, début 70, estimant avoir fait leur temps. Nous avons pris partie d'arrêter la numérisation à l'année 1968.

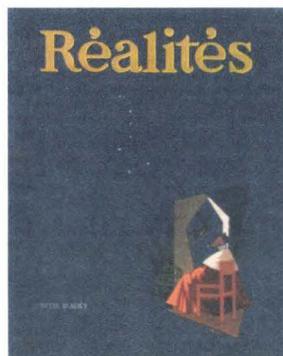


FIGURE 12 Nuit d'août (dessin a. Golven) - Réalités n°31, août 1948.



FIGURE 13 Noël: la paix sur terre en 1969? - Réalités n°275, décembre 1968.

### III.2 INTERROGATION DES ASPECTS LEGAUX

Dans cette partie, nous avons été confrontés à l'aspect juridique. L'enjeu de cette numérisation est de permettre une communication des images numérisées à un public par l'entremise du site Pinterest. Comme l'énoncent Isabelle De Lamberterie et Catherine Wallaert, le processus de numérisation est, en effet indissociable de celui de la

communication<sup>78</sup>, tout document numérisé doit faire logiquement l'objet d'une valorisation qu'elle soit interne (au sein d'un centre de documentation dans le cas d'une sauvegarde d'un fonds ancien) ou externe (sur le web). Toutefois, il est primordial lors d'un projet de numérisation de prendre en compte tous les aspects légaux qu'il implique, surtout s'il est suivi d'un projet de communication donc de valorisation. En effet, des droits d'auteurs s'appliquent sur les documents physiques et ils restent applicables après le processus de numérisation. Tout au long de ce processus, il convient de respecter un principe<sup>79</sup> : le respect du nom de l'auteur, de la qualité et de l'intégrité du document (respect de l'intégrité et de l'esprit de l'œuvre). Sur un document numérisé doit apparaître le nom de l'auteur et sa qualité, ce qui permet de lier la paternité à l'œuvre, et la provenance du document doit être clairement indiquée, dans le cas d'une photographie ou d'une image. Le fait de numériser une œuvre ne permet pas ensuite de faire fi des droits d'auteurs qui restent imprescriptibles quel que soit le format.

C'est ainsi que nous avons été confrontés tout au long de la mission à ces préoccupations légales. Pour rappel, nous avons numérisés un fonds d'archives de revues illustrées, notamment « Réalités ». Dès lors, bons nombres d'interrogations se sont posées. En raison de la dimension spécifique du droit d'auteur de la presse, nous nous sommes demandés qui possédait les droits sur « Réalités » ? Puis comment pouvons-nous justifier la numérisation et la diffusion sur Pinterest, de la revue ? Nous nous sommes également penchés sur les aspects légaux de Pinterest, concernant les droits sur les images déposées. Conscients que nous n'étions pas forcément dans le droit chemin concernant le respect de la législation, ces interrogations nous ont permis de justifier l'intérêt de notre démarche documentaire

A présent, nous allons voir plus longuement la question du droit d'auteur concernant la presse, par extension nous verrons quels sont les droits que nous avons sur les archives numérisées et comment nous justifions la diffusion sur le web via Pinterest. En dernier lieu, nous nous intéresserons à Pinterest lui-même, car il soulève régulièrement des débats sur le droit d'auteur dont nous ne pouvons pas faire l'impasse.

---

<sup>78</sup> DE LAMBERTERIE Isabelle, WALLAERT Catherine « Aspects juridiques d'un projet de numérisation » In *Manuel de constitution de bibliothèques numériques*. Paris : édition du cercle de la librairie, 2013. p. 91.

<sup>79</sup> *Ibid.* p. 92.

### III.2.1 LES DROITS DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE DANS LE CAS D'UN FONDS DE PRESSE

Michèle Battisti, spécialiste en propriété intellectuelle et de veille juridique à l'ADBS (Association des professionnels de l'information et de la documentation), évoque la question de la sauvegarde et la valorisation d'un fonds de presse dans un article<sup>80</sup>. Consciente que de nombreux droits entrent en vigueur : « *le droit d'auteur, le droit du producteur de base de données, le droit des marques, ... La responsabilité peut être engagée pour parasitisme, non-respect de la vie privée, droit à l'image, etc.* » et peuvent être un frein pour la protection et la valorisation, elle préconise tout de même quelques pistes pour mesurer la faisabilité d'un projet. Tout d'abord, il convient de s'assurer si le fonds est ancien ou non. En France, une œuvre tombe dans le domaine public 70 ans après la mort de l'auteur et s'il s'agit d'une œuvre collective 70 ans après la date de publication. Si on est face à une œuvre protégée par le droit d'auteur, Michèle Battisti propose d'utiliser des exceptions au droit d'auteur, notamment l'exception pédagogique. Elle présente également d'autres solutions dans le cas d'une œuvre dont l'éditeur a disparu, ou lorsque le titre n'est plus vendu. Tous ces éléments cités seront évoqués point par point pour tenter de justifier la numérisation et la diffusion du fonds « *Réalités* » à travers Pinterest.

#### ○ *Une œuvre collective.*

Le fonds d'archives sur lequel nous avons mené notre mission possède une particularité, celle d'appartenir à la presse. De ce fait, il concentre au sein d'une seule revue plusieurs auteurs possibles, notamment les journalistes, photographes, etc. Le droit d'auteur peut alors difficilement s'appliquer pour un ensemble de droits. En vue de résoudre cet imbroglio, le code de la propriété intellectuelle prévoit pour les œuvres tels que la presse, un statut particulier qui est le suivant : œuvre collective.

*« Est dite collective l'oeuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans*

---

<sup>80</sup> BATTISTI, Michèle. *Le droit, un frein pour numériser et valoriser la presse ?*, 10 mai 2010. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.paralipomenes.net/archives/1009>>.

*l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé.* » (art. L113-2 du CPI)<sup>81</sup>

La presse peut prétendre au statut d'œuvre collective, puisqu'en principe elle est le fait d'une entreprise de presse qui prend l'initiative et assure la direction sur les articles. Ainsi l'entreprise reçoit la reconnaissance du droit d'auteur sur l'ensemble de la production. En conséquence le fonds « Réalités » tombe sous le statut d'œuvre collective. En revanche, si la personne morale a des droits sur l'œuvre collective, les auteurs de chaque production ne sont pas pour autant privés des droits sur leur contribution<sup>82</sup>. Une particularité subsistait avant l'adoption de la loi HADOPI (loi n°2009-669)<sup>83</sup>, les auteurs pouvaient continuer à exploiter leurs travaux sur d'autres supports que la revue. De la sorte ils pouvaient publier sur le web, ou sur un autre support, puisqu'ils jouissaient du droit d'auteur. Cependant, depuis la loi HADOPI qui stipule que le contrat de travail signé entre un journaliste et son employeur « emporte la cession automatique des droits d'exploitation [...] des œuvres d'un journaliste à son employeur. »<sup>84</sup>. L'employeur peut réutiliser la contribution de son salarié, sans son accord, sur d'autres supports. Cette cession légale doit permettre à l'entreprise de pouvoir publier les travaux de ses employés plus librement. Néanmoins cette nouvelle particularité ne s'applique plus dans le cas d'une « exploitation par tiers, hors du titre de presse initial ou d'une famille cohérente de presse »<sup>85</sup>. Donc les bibliothèques, centre de documentations ne peuvent pas exploiter numériquement les différents travaux contenus au sein d'un numéro de presse, sans l'accord explicite des auteurs (art. L. 132-40 du CPI)<sup>86</sup>.

Dans le cadre de l'ESJ-Lille, nous ne pouvons pas exploiter librement la revue « Réalités » puisque nous avons obtenu ce fonds par des achats particuliers, sans avoir acquis les droits sur le titre. Nous avons toutefois essayé de connaître les différents ayants-droits des

<sup>81</sup> LEGIFRANCE. *Code de la propriété intellectuelle : Titulaires du droit d'auteur.* (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006278868&idSectionTA=LEGISCTA000006161633&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20140608>>

<sup>82</sup> CNRS. *Droit d'auteur*, 28 octobre 2013. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.dgdr.cnrs.fr/daj/propriete/droits/droits6.htm>>.

<sup>83</sup> LEGIFRANCE. *LOI n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet*, 13 juin 2009. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&dateTexte=&categorieLie n=id>>

<sup>84</sup> DE LAMBERTERIE Isabelle, WALLAERT Catherine « Aspects juridiques d'un projet de numérisation » In *Manuel de constitution de bibliothèques numériques*, op. cit. p.65.

<sup>85</sup> *Ibid.* p. 65.

<sup>86</sup> LEGIFRANCE, *Code de la propriété intellectuelle*, op.cit.

œuvres, notamment les propriétaires actuels du titre de la revue et du fonds photographique, afin de se parer à d'éventuels problèmes juridiques. Ce que nous avons appris, nous a permis en partie de comprendre l'histoire de la revue et connaître les propriétaires successifs. Ainsi nous savons que le groupe qui détenait « Réalités », l'agence SEPE fut rachetée par Hachette en 1960. En 1975, le fonds photographique qui était détenu par l'agence *Top* a été vendu à l'agence *Rapho*<sup>87</sup>. Ce dernier gère désormais depuis cette date la collection complète de la revue, ainsi que les photographies, les planches-contacts, les négatifs et les diapositives. Néanmoins pour le titre « Réalités », l'histoire sera différente. Après un temps, ayant appartenu à Hachette, le titre sera racheté par son propriétaire initial, Didier Rémon, en 1976 et va tenter de le faire revivre. Sans succès, puisqu'en 1978, le titre sera de nouveau vendu et acheté par Raymond Bourguine (propriétaire de la revue « *Le Spectacle du Monde* »).

De ce fait, nous sommes confrontés à la présence de plusieurs ayants-droits, le titre « Réalités » qui n'existe plus, ayant été absorbé par la revue « *Le Spectacle du Monde* », appartient néanmoins à une identité connue. Quant au fonds photographique, il est géré par une agence photographique française qui désormais est connue sous le nom de *Gamma-Rapho*<sup>88</sup>. Toutefois, les premiers titres de *Réalités* datant de 1946, seront dans deux ans (en 2016) tombés dans le domaine public en raison des 70 ans après la première publication. L'ESJ pourra profiter pleinement petit à petit de ce fonds tout en respectant les droits moraux qui demeurent imprescriptibles.

○ *L'exception pédagogique.*

A présent, nous savons que le fonds n'est actuellement pas dans le domaine public. Les ayants-droits ayant été clairement identifiés, nous aurions dû solliciter l'autorisation de chacun puisque nous envisageons la reproduction numérique et la diffusion sur le web de *Réalités*. Comme il s'agit d'une reproduction identique par numérisation, par conséquent le titre sera clairement identifiable, nous avons décidé, en toute connaissance de cause, de maintenir la numérisation de la revue en avançant l'argument d' « exception pédagogique ».

---

<sup>87</sup> DE MONDENARD Anne, GUERRIN Michel. *Réalités: un mensuel français illustré (1946-1978)*. Paris: Editions Actes Sud, 2008. 170 p.

<sup>88</sup> WIKIPEDIA, *Rapho*. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web < <http://fr.wikipedia.org/wiki/Rapho>>

L'exception pédagogique trouve son fondement dans le code de la propriété intellectuelle parmi les exceptions au droit d'auteur (art. L.122-5 3<sup>e</sup>)<sup>89</sup>. Elle a été modifiée par la loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, dite loi DADVSI (Loi n°2006-961 du 1 août 2006 – art.1)<sup>90</sup> : « *La représentation ou la reproduction d'extraits d'œuvres, sous réserve des œuvres conçues à des fins pédagogiques, des partitions de musique et des œuvres réalisées pour une édition numérique de l'écrit, à des fins exclusives d'illustration dans le cadre de l'enseignement et de la recherche, à l'exclusion de toute activité ludique ou récréative, dès lors que le public auquel cette représentation ou cette reproduction est destinée est composé majoritairement d'élèves, d'étudiants, d'enseignants ou de chercheurs directement concernés [...]* ».

La loi DADVSI permet aux bibliothèques et centre de documentation de bénéficier de certaines exceptions, notamment le droit de reproduction à des fins de conservation et de communication, puis celui de reproduction et représentation dans l'enseignement et la recherche<sup>91</sup>. Selon Dominique Lahary, les bibliothèques peuvent effectuer des actes de reproduction spécifique, si elles ne cherchent pas en contrepartie des avantages commerciaux ou économiques qu'ils soient directs ou indirects<sup>92</sup>. L'exception pédagogique nécessite également de citer la source de la numérisation et d'indiquer le nom de l'auteur dans la mesure du possible pour permettre une utilisation à des fins de recherches et d'enseignements<sup>93</sup>.

Dans le cas de l'ESJ-Lille, nous pouvons justifier l'exception pédagogique pour notre fonds qui est vieillissant. Certains numéros sont abimés et nécessitent d'être manipulés avec précaution. Numériser ces revues permettra en outre de les sauvegarder et de limiter la manipulation. De plus, par l'entremise de Pinterest, nous cherchons à valoriser ce fonds parmi les étudiants et personnels de l'ESJ-Lille, mais également à un plus grand nombre de personnes susceptibles d'être intéressées, notamment des chercheurs. Pour cela, nous nous appliquerons à trouver les auteurs de chaque article ou photographie et de les indiquer dans la description de chaque épingle correspondante.

<sup>89</sup> LEGIFRANCE, *Code de la propriété intellectuelle - Article L122-5, op.cit.*

<sup>90</sup> LEGIFRANCE, *Loi n° 2006-961 du 1 août 2006 - Article 1, op.cit.*

<sup>91</sup> MAUREL Lionel. *Bibliothèques numériques : le défi du droit d'auteur*. Villeurbanne: presses de l'enssib, 2008, p. 73.

<sup>92</sup> LAHARY, Dominique. *Les bibliothèques et la loi Dadvsi*. Bulletin des bibliothèques de France, n° 5, 2006 (consulté le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-05-0018-003>>.

<sup>93</sup> *Ibid.*

- *Et également une œuvre épuisée.*

Lionel Maurel apporte une définition pour la notion « œuvre épuisée ». Il s'agit d'une œuvre qui demeure protégée par les droits d'auteurs, tout en n'étant plus disponible sur les circuits commerciaux traditionnels<sup>94</sup>. Ce terme d'« œuvre épuisée » est parfaitement adapté pour décrire le fonds « *Réalités* » puisqu'il demeure indisponible sur le marché, tout en conservant des droits d'auteurs. Cependant Lionel Maurel précise que « *l'indisponibilité commerciale d'une œuvre ne permet pas de l'exploiter en se passant de l'accord de l'éditeur, encore moins de celui de son auteur, même à des fins estimées louables* »<sup>95</sup>. Les œuvres épuisées sont toujours protégées par le droit d'auteur, ce qui peut entraîner parfois « *une forme d'effacement graduel* »<sup>96</sup> quand les œuvres ne sont jamais rééditées, les condamnant à une « *diffusion confidentielle et à l'oubli progressif* »<sup>97</sup>. Nous avons vu plus haut que le titre « *Réalités* » a été racheté par Raymond Bourguine qui l'a fusionné avec la revue « Le Spectacle du Monde ». De ce fait, de nos jours, la revue « *Réalités* » est tombée dans l'oubli, malgré la tentative de la Maison Européenne de la Photographie de la faire revivre par une exposition et par l'édition d'une monographie historique<sup>98</sup>. C'est une partie de l'histoire de la presse illustrée qui tombe peu à peu dans l'oubli en raison d'une faille dans le Code de la propriété intellectuelle.

Au centre de documentation de l'ESJ-Lille, nous voulons éviter que la revue ne tombe encore plus dans l'oubli. Nous avons vu que *Réalités* est une œuvre collective et épuisée, ce qui complique la situation concernant les différents droits d'auteurs qui existent au sein même d'un seul numéro. Pour nous « faciliter » la tâche, nous avançons le droit à l'exception pédagogique pour justifier et procéder à la numérisation du fonds. Nous espérons que la mise en ligne du fonds sur Pinterest profitera à des chercheurs, étudiants et professionnels de la presse dans le cadre de leurs recherches. Tant que les ayants-droits ne se manifestent pas pour contrer la réutilisation de leurs œuvres, nous continuerons la numérisation dans un but pédagogique. De plus, en 2016, le titre « *Réalités* » tombera dans le domaine public, ce qui

---

<sup>94</sup> « GLOSSAIRE », œuvre épuisée. In MAUREL Lionel. *Bibliothèques numériques : le défi du droit d'auteur*. Villeurbanne: presses de l'enssib, 2008, p. 293

<sup>95</sup> MAUREL Lionel. *Bibliothèques numériques : le défi du droit d'auteur*. Villeurbanne: presses de l'enssib, 2008, op. cit. p. 241.

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> MAISON EUROPEENNE DE LA PHOTOGRAPHIE. *Réalités : un mensuel illustré des trente glorieuses*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.mep-fr.org/evenement/realites/>>

permettra de libérer certains numéros de la revue, notamment ceux de l'année 1946. Nous prenons les devants de la situation en toute connaissance de cause.

### **III.2.2 PINTEREST : UN DEBAT SUR LES DROITS D'AUTEUR.**

S'il nous est paru nécessaire de déterminer les aspects légaux du fonds « Réalités », connaître ceux de Pinterest nous ont semblé également essentiels pour envisager une valorisation de contenu. En effet, nous avons quelques interrogations sur le fait de poster une image et sur ce qu'elle devient ensuite, notamment si Pinterest se permettait quelques droits sur les images publiées sur son site.

Il n'est pas rare que la question des droits d'auteur fasse débat sur le web. Pinterest n'échappe pas à cette interrogation en raison d'une pratique qui peut aisément faire penser à la contrefaçon : l'action du « re-pin ». Lionel Maurel définit la contrefaçon comme une « violation du droit d'auteur constitutive d'un délit, qui survient notamment en cas de reproduction une œuvre, de communication ou d'exploitation d'une œuvre sans autorisation, et plus largement de la violation d'une des composantes du droit d'auteur. »<sup>99</sup>. Dans le cas de Pinterest, la fonction de « re-pin » se rapproche dangereusement de la contrefaçon. En effet, dans un article en ligne consacré à Pinterest et le droit d'auteur<sup>100</sup>, Lionel Maurel estime que le principe d'épingleage de contenu trouvé sur le web vers un tableau, puis le partage de ce tableau avec d'autres membres du site n'est pas s'en rappeler le principe même de la contrefaçon. Les contenus épinglés sont des copies de contenu trouvées ailleurs, par l'entremise d'un lien, ils génèrent un trafic aux sites d'origine. Pour cela, l'auteur explique que Pinterest s'abrite derrière le « *fair use (usage équitable)* », ce principe issu de la propriété intellectuelle étasunienne « *permet [...] d'utiliser des contenus protégés, à condition de respecter un certain nombre de critères, parmi lesquels le fait de ne pas porter atteinte au marché potentiel de l'oeuvre.* ». En définitive Pinterest ne doit pas porter de préjudice commercial aux œuvres et par extension aux auteurs. Mais cette pratique du *fair use*, est à l'heure remise en question par des juristes américains qui estiment que Pinterest ne peut y pas prétendre puisqu'il « *permet de republier et de stocker des reproductions intégrales des*

<sup>99</sup> « GLOSSAIRE », *Contrefaçon*. In MAUREL Lionel. *Bibliothèques numériques : le défi du droit d'auteur*. Villeurbanne: presses de l'enssib, 2008, p. 287

<sup>100</sup> MAUREL Lionel, *Pinterest épinglé par le droit d'auteur*, 28 février 2012. (page consultée le 7 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://owni.fr/2012/02/28/pinterest-epingle-par-le-droit-dauteur/>>.

*images, dans une bonne définition* »<sup>101</sup>. D'autant plus que ces images peuvent faire concurrence aux images originales et par extension faire diminuer le trafic sur les sites des créateurs de ces contenus s'il n'y a aucun lien, ni mention du nom de l'auteur. Cette pratique est en effet préoccupante, d'autant plus que 80% du contenu sur Pinterest est réépinglé, ce qui entraîne un effet viral dans lequel l'auteur d'une œuvre ne peut plus exercer correctement ses prérogatives morales et patrimoniales.

Cet aperçu sur les « *turbulences juridiques traversées par Pinterest* »<sup>102</sup> va nous permettre de s'intéresser aux conditions d'utilisations du site. D'emblée sur la page d'accueil du site, un lien vers une page « Droits d'auteur »<sup>103</sup> permet de diriger l'utilisateur vers les conditions d'utilisations. Cette page permet de répondre en partie aux accusations auxquelles Pinterest fait face. On y apprend que Pinterest applique la loi Digital Millenium Copyright Act de 1998<sup>104</sup> qui permet en cas de fraude avérée des droits d'auteur ou autres droits de propriété intellectuelle d'autrui, de clôturer les comptes des membres fraudeurs. Encore faut-il prouver que l'on est propriétaire des œuvres concernées en faisant acte de foi et en délivrant les documents permettant d'attester la paternité.

Dans les conditions d'utilisations<sup>105</sup>, il est indiqué qu'en tant qu'utilisateur, nous utilisons Pinterest sous une « *licence limitée, non exclusive, non transférable et révocable* »<sup>106</sup>. Ainsi dans l'alinéa « a. Publication de contenu », issu du paragraphe 2 « Votre contenu », Pinterest informe qu'il nous autorise à poster du contenu (photographies, commentaires, liens ou autres ressources) qui sera considéré comme du « Contenu utilisateur », ce qui permet de conserver des droits relatifs sur nos contenus publiés sur le site. Néanmoins l'alinéa « b. Comment Pinterest et les autres utilisateurs peuvent utiliser votre contenu ? » complique un peu les choses. Il est indiqué que nous – en tant qu'utilisateur – accordons à Pinterest et aux autres utilisateurs une licence mondiale non exclusive :

---

<sup>101</sup> MAUREL Lionel, *Pinterest épinglé par le droit d'auteur*, 28 février 2012. (page consultée le 7 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://owni.fr/2012/02/28/pinterest-epingle-par-le-droit-dauteur/>>.

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> PINTEREST, *Droits d'auteur*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://about.pinterest.com/fr/copyright>>

<sup>104</sup> U.S. COPYRIGHT OFFICE, *Digital Millenium Copyright Act de 1998*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>>

<sup>105</sup> PINTEREST, *Conditions d'utilisation*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://about.pinterest.com/fr/terms-service>>

<sup>106</sup> *Ibid.*

« Vous accordez à Pinterest et à ses utilisateurs une licence mondiale non exclusive, libre de droits, transférable et sous-licenciable d'utiliser, d'enregistrer, d'afficher, de reproduire, de ré-épingle, de modifier, de créer des œuvres dérivées, de réaliser et de distribuer votre contenu utilisateur sur Pinterest, uniquement dans le cadre de l'exploitation, du développement, de la fourniture et de l'utilisation des produits Pinterest. »

Sous-entendu, nous devons céder nos droits concernant le contenu que nous mettons en ligne, afin que les utilisateurs et Pinterest puissent le réutiliser librement. Ce paragraphe n'est pas explicite concernant la création des œuvres dérivées, est-ce qu'il sous entend que Pinterest pourrait réutiliser nos œuvres pour créer des produits dérivés ? Pinterest entretient le flou concernant l'avenir de nos contenus. Cet alinéa peut faire penser aux différentes licences *creative commons*<sup>107</sup> qui impliquent une série de conditions (Attribution ; Pas d'utilisation commerciale ; Partage dans les mêmes conditions ; Pas de modification) cité par l'auteur de l'œuvre, sauf que dans le cas de Pinterest il est impossible de choisir ces conditions. Ce flou concernant l'utilisation que peut faire Pinterest sur nos contenus nous freine un peu dans le cas de notre valorisation du fonds de « *Réalités* ». En effet, nous souhaitons conserver l'exception pédagogique pour justifier la numérisation. Nous avons donc décidé de nous établir des règles de publication qui sont les suivantes : indiquer le plus possible d'informations sur chaque numéro numérisé, notamment le numéro, l'auteur de la couverture et la date de publication.

Ces questions sur le droit d'auteur et les conditions d'utilisations permettent d'illustrer les nombreux cas auxquels sont souvent confrontés les centres de documentation qui désirent développer des services sur le web. Tout en souhaitant préserver les droits d'auteur, elles veulent néanmoins « *continuer à remplir leurs missions dans l'environnement numérique* »<sup>108</sup>. Nous terminons cette partie sur une phrase extraite d'un manifeste de l'IFLA<sup>109</sup> qui illustre parfaitement le besoin actuel des centres de documentation. L'IFLA souhaite « *une loi équilibrée sur le droit d'auteur qui favorise la société dans son ensemble, accordant une protection forte et efficace aux intérêts des ayants droits mais aussi un accès acceptable permettant d'encourager la créativité, l'innovation, la recherche, l'éducation et la*

<sup>107</sup> CREATIVE COMMONS France. *Les 6 licences*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://creativecommons.fr/licences/les-6-licences/>>

<sup>108</sup> MAUREL Lionel. *Bibliothèques numériques : le défi du droit d'auteur*. Villeurbanne: presses de l'enssib, 2008, *op. cit.* p. 202

<sup>109</sup> IFLA. *Position de l'IFLA sur le droit d'auteur des documents numériques*, 21 août 2000. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.ifla.org/III/clm/p1/pos-dig-f.htm>>

*formation* ». Une telle loi permettrait de mener des travaux de médiation numérique efficaces en faveur des usagers, tout en étant respectueux des droits d'auteur. En l'état actuel des choses, nous sommes presque « forcés » d'enfreindre la loi, sous couvert d'exception pédagogique pour mener à terme notre valorisation.

### **III.3 ANALYSE DE LA MISE EN PLACE DE *PINTEREST*.**

#### ***III.3.1 CONSTAT.***

Nous manquons un peu de recul pour procéder à une constatation effective des résultats sur la mise en place de cette valorisation. Comme le centre de documentation de l'ESJ-Lille ne possède pas de compte professionnel sur Pinterest, qui nous permettrait d'avoir des statistiques détaillées sur la fréquentation du compte, nous avons tenté d'analyser avec les moyens du bord. Nous pouvons déjà évaluer ce que nous avons amené depuis le début de la mission :

- Le compte Pinterest de l'ESJ comportait 1216 épingles avant la procédure de numérisation, il en contient 1 839 en juin 2014.
- Nous avons numérisé 623 images
  - 155 images sont des couvertures des numéros de la revue, soit environ un tiers du fonds initial qui comporte 232 numéros.
  - Les 468 images restantes concernent des articles, et des extraits de publicité. Elles ont été réparties entre les différents tableaux consacrés à la publicité.
- Le tableau « *Réalités* » qui ne comportait que 76 épingles au début, comptabilise maintenant 231 épingles.

#### ***III.3.1.1 LE PUBLIC CIBLE***

Cependant comme l'affirme Xavier Galaup : « *La médiation documentaire numérique doit être conçue comme une interaction avec l'utilisateur et non comme une simple diffusion ou recommandation via des outils en ligne.* »<sup>110</sup>. Sur notre expérience, nous pouvons regretter l'absence d'interactions avec les usagers, nous avons eu très peu de commentaires sous nos épingles. Les gens se contentant d'épingler uniquement le contenu qui les intéressait. Toutefois depuis le début de la numérisation, nous avons enregistré une dizaine de nouveaux

<sup>110</sup> GALAUP Xavier. *Développer la médiation documentaire numérique : mode d'emploi*. (page consultée le 08 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/mode-demploi>>.

abonnés pour l'ensemble des tableaux. Depuis l'ouverture du compte en 2012, le nombre total des abonnés s'élève à 164. Ce qui est un chiffre honorable tenu compte de la diffusion confidentielle du compte. Nous avons remarqué que la plupart des abonnés sont des personnes ayant une relation plus ou moins loin avec l'ESJ-Lille.

### III.3.1.2 UNE VALORISATION REELLE DES ARCHIVES ?

En moyenne chaque épingle a été épinglée par d'autres utilisateurs au moins une fois. Le plus souvent ce sont les images ayant une personnalité connue, ou faisant référence à l'art qui remportent le plus l'adhésion des utilisateurs. Cependant les tableaux concernant les publicités ont eu le plus de succès. Nous avons privilégié les publicités ayant un peu d'humour, tout en jouant sur la corde sensible de la nostalgie.

Pour mesurer la valorisation des archives, nous allons regarder au plus près le nombre d'abonnements sur les tableaux auxquels nous avons principalement travaillé :

- Le tableau « Réalités » comporte 77 abonnés pour 231 épingles.
- Le tableau « Publicités années 50 » comporte 97 abonnés pour 274 épingles.
- Le tableau « Publicités années 60 » comporte 95 abonnés pour 231 épingles.
- Le tableau « Publicités années 70 » comporte 91 abonnés pour 90 épingles.

Le dernier tableau comporte peu d'épingles et pourtant c'est celui qui remporte l'adhésion des utilisateurs.

Ensuite nous allons procéder à une mesure de référencement sur le moteur de recherche Google. Il s'agira de savoir en quelle position des résultats se trouvent ces tableaux lors d'une recherche effectuée par un utilisateur. Pour éviter de fausser les résultats, nous avons pris soin d'effacer l'historique des recherches de notre navigateur.

- **Mot-clé : « Réalités revue ».** Le lien vers l'article du blog *DocPresse ESJ-Lille*<sup>111</sup> apparaît à partir de la page 2, en cinquième position. Tandis que le lien vers le tableau sur Pinterest n'apparaît pas. Néanmoins, nous avons inséré dans l'article un lien vers ce tableau qui permet de faire la liaison.
- **Mot-clé : « Publicités années 50 ».** Le lien vers le tableau sur Pinterest apparaît en première page, en première position

<sup>111</sup> **DOCPRESSE ESJ-LILLE**, *Réalités*, 23 avril 2014. (page consultée le 08 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://docpresse.esj-lille.fr/2014/04/23/realites/>>.

- **Mot-clé : « Publicités années 60 ».** Le lien apparaît également en première page, en première position
- **Mot-clé : « Publicités années 70 ».** Même constat que pour les deux autres tableaux de publicités.

Ce constat nous indique clairement que le tableau « Réalités » sur Pinterest ne valorise pas le fonds. Il faudrait procéder à une communication sur les différents comptes sociaux de l'ESJ pour amener plus d'utilisateurs à s'intéresser à ce contenu. Pour augmenter les chances de visibilité, nous avons inséré, dans la description de chaque épingle des mots clés qui sont susceptibles d'améliorer l'indexation sur Google.

Si le tableau « Réalités » n'est pas référencé par Google, le compte Pinterest du centre de document de l'ESJ-Lille l'est. En effet, en insérant le mot-clé « esj lille docpresse », le lien vers le compte apparaît en quatrième position dès la première page. Ce référencement ajoute une valeur supplémentaire à notre valorisation documentaire. Malgré cette bonne place dans le référencement, il faut reconnaître que seuls quelques initiés connaissant le service de documentation de l'ESJ- Lille, vont penser à ajouter le mot-clé « docpresse ». Pour un utilisateur venant d'un autre horizon, le compte Pinterest risque de passer inaperçu.

---

## CONCLUSION

Le bilan que suscite la fin de cette mission n'est pas aisé. En effet, nous manquons d'un certain recul pour mesurer l'apport réel de Pinterest au sein d'un centre de documentation. Toutefois, nous pouvons répondre en partie à notre problématique. Pinterest peut être un très bon outil pour une valorisation d'un fonds numérisé. Il peut apporter une plus-value lors d'une valorisation grâce à sa durée de vie de partage d'une image qui est très élevée par rapport aux autres réseaux sociaux existants (32 semaines). Sa capacité à proposer des tableaux qui permet de créer des thématiques très précises n'est pas s'en rappeler les différentes collections qui peuvent exister au sein d'un centre de documentation. En outre Pinterest a également une dimension collaborative, il permet l'introduction des utilisateurs dans un tableau, ce qui peut conduire à une piste de réflexions très intéressantes dans la manière de l'utiliser pour une animation documentaire.

Toutefois dans le cadre d'une valorisation d'un fonds d'archives, il convient d'adopter une ligne éditoriale pour mener une stratégie de médiation documentaire efficace. Cette ligne doit passer par le questionnement de cinq éléments - Quel sujet ? Comment ? Qui parle ? Quoi ? Pourquoi ? - qui permettront de mesurer la faisabilité d'un tel projet de valorisation. De plus, il s'agit également de mettre en avant l'image d'une institution, des précautions sont alors à prendre. Les conditions d'utilisations floues de Pinterest conviennent de prendre des mesures pour éviter des soucis, il faut s'assurer que l'on possède les droits sur le fonds d'archives que l'on souhaite mettre en ligne, puis de citer les auteurs et la provenance de la ressource. Il ne s'agit pas de montrer uniquement des images, mais de les contextualiser pour rendre pertinent le contenu. Ainsi Pinterest peut apporter beaucoup dans le cadre d'une valorisation. Il a l'avantage d'offrir un visuel très centré sur l'image, ce qui n'est pas sans rappeler le concept d'exposition.

Ensuite l'établissement d'une identité numérique va permettre de fédérer, autour d'un ensemble de réseaux sociaux, des utilisateurs qui auront le sentiment d'appartenir à une communauté d'utilisateurs. Dans le cas de la *BibDoc* de l'ESJ-Lille, la présence sur le web se traduit par le nom de DocPresse ESJ-Lille. Puis il faut penser à offrir un contenu pertinent qui intéresse les usagers, comme nous l'avons vu auparavant, c'est l'offre qui fait l'image de l'institution. Pour cela, il convient de choisir, lors de l'élaboration de la ligne éditoriale, une thématique qui permettra aux usagers d'identifier le centre de documentation. Pour l'ESJ-Lille, la thématique est clairement orientée vers les archives de la presse. L'adoption d'une

thématique permettra en outre d'éviter de s'éparpiller vers des contenus éclectiques, qui auront pour effet de dérouter l'utilisateur.

Néanmoins, si nous devons formuler les erreurs que nous avons commises, nous citerons sans doute l'absence d'interactions entre les autres réseaux sociaux possédés par l'ESJ-Lille. Avec un peu de recul, nous estimons que notre valorisation aurait été plus efficace, si nous avions pu en parallèle, utiliser les autres réseaux sociaux pour mener un travail de communication efficace. Nous remarquons qu'un travail de valorisation sur Pinterest n'a pas d'intérêt si l'on n'utilise pas d'autres médias. Il faudrait régulièrement rappeler aux usagers la présence d'un compte Pinterest, en mettant en avant quelques images. L'étude de Gallica, nous a permis de voir qu'il faut solliciter les usagers en leur proposant des sortes de « jeu » en rapport avec le fonds et d'interagir constamment avec eux.

Notre mission aura permis de poser les bases d'une utilisation de Pinterest dans un centre de documentation spécialisé. Sa gestion est très facile, néanmoins il convient de connaître correctement le site pour l'utiliser avec rigueur et créativité. Par l'entremise d'une valorisation d'un fonds, nous avons pu mesurer l'apport des outils de Pinterest pour une médiation documentaire efficace. Nous avons répondu en partie à notre mission de valoriser le fonds.

Nous sommes conscients que nous avons exploité qu'une infime partie des possibilités offertes par Pinterest, pour aller plus loin, il serait intéressant de mener un travail collaboratif avec, au sein d'une structure. La bibliothèque numérique Europeana procède à ce genre de collaboration avec d'autres utilisateurs, notamment pour étoffer ses tableaux sur l'Art Nouveau ou sur les posters. L'essentiel des épingles sont trouvées dans le fonds Europeana, ce qui permet de valoriser le contenu en faisant participer les usagers.

---

## BIBLIOGRAPHIE

**AMAR Muriel, MESGUICH Véronique (dir.).** *Bibliothèques 2.0 à l'heure des médias sociaux.* Paris : éditions du cercle de la librairie, 2012. 217 p. (Bibliothèques)

**BALAGUE Christine, FAYON David.** *Facebook, Twitter et les autres...: intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise.* Paris: Pearson, 2010. 256 p.

**BLASQUEZ Marion,** *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,* 2012. 75 p. Master ICD, Université Charles-de-Gaulle, Lille 3.

**CLAERR Thierry, WESTEEL Isabelle (dir.).** *Manuel de la numérisation.* Paris : édition du cercle de la librairie, 2011. 317p. (bibliothèques).

**CLAERR Thierry, WESTEEL Isabelle (dir.).** *Manuel de constitution de bibliothèques numériques.* Paris : édition du cercle de la librairie, 2013. 407p. (bibliothèques).

**DE MONDENARD Anne, GUERRIN Michel.** *Réalités: un mensuel français illustré (1946-1978).* Paris: Editions Actes Sud, 2008. 170 p.

**GALAUP Xavier (dir.).** *Développer la médiation documentaire numérique.* Villeurbanne: presses de l'enssib, 2012. 228p. (La boîte à outils).

**GROUPEMENT DES EDITEURS DE SERVICES EN LIGNE.** *Edition de contenus et de services en ligne: mode d'emploi.* Paris: Victoires Editions, 2008. 150 p.

**MAUREL Lionel.** *Bibliothèques numériques : le défi du droit d'auteur.* Villeurbanne: presses de l'enssib, 2008, 356p.

**TAYLOR Gabriella,** *Le guide du marketing sur Pinterest : les bonnes astuces pour débiter et faire des affaires avec Pinterest, la nouvelle tendance du web.* 2012, 138 p.

---

## WEBOGRAPHIE

**ACTUALITTE**, *Pinterest : nouvel outil marketing pour les bibliothèques*, 09 octobre 2012. (page consultée le 03 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.actualitte.com/bibliotheques/pinterest-nouvel-outil-marketing-pour-les-bibliotheques-37323.htm>>

**BATTISTI, Michèle**. *Le droit, un frein pour numériser et valoriser la presse ?*, 10 mai 2010. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.paralipomenes.net/archives/1009>>.

**BATTISTI, Michèle**. *Droit et traitement de la presse dans les centres de documentation*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 5, 2006 (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-05-0026-004>>.

**BATTISTI, Michèle**. *Le droit d'auteur, un obstacle à la liberté d'information ?*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 6, 2004 (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-06-0031-004>>.

**BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE**. *Gallica, la Bibliothèque numérique de la BnF*. 14 mars 2014. (page consultée le 28 mai 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.bnf.fr/fr/collections\\_et\\_services/bibliotheques\\_numeriques\\_gallica/a.gallica\\_bibliotheque\\_numerique\\_bnf.html](http://www.bnf.fr/fr/collections_et_services/bibliotheques_numeriques_gallica/a.gallica_bibliotheque_numerique_bnf.html)>

**BNF**. *Europeana*, 15 mai 2012. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.bnf.fr/fr/collections\\_et\\_services/bibliotheques\\_numeriques\\_gallica/a.europeana\\_bib\\_num.html](http://www.bnf.fr/fr/collections_et_services/bibliotheques_numeriques_gallica/a.europeana_bib_num.html)>

**BNF**, *Des services numériques pour l'Europe*, 13 août 2013. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <[http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation\\_europeenne/a.europeana\\_tel\\_centre\\_impact.html](http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation_europeenne/a.europeana_tel_centre_impact.html)>

**CNRS.** *Droit d'auteur*, 28 octobre 2013. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.dgdr.cnrs.fr/daj/propriete/droits/droits6.htm>>.

**CPNEJ.** *Base documentaire*, 2014. (page consultée le 22 mai 2014). Disponible sur le Web <<http://www.cnmj.fr/basedocumentaire/>>

**CREATIVE COMMONS France.** *Les 6 licences*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://creativecommons.fr/licences/les-6-licences/>>

**DAOUT Nathalie.** *Pourquoi Pinterest ?*, (page consultée le 02 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.nathaliedaout.fr/decouvrir-pinterest/pourquoi-pinterest/>>

**DES BIBLIOTHEQUES 2.0,** *L'arrivée de Pinterest en bibliothèques*, 13 octobre 2012. (page consultée 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bibliotheque20.wordpress.com/2012/10/13/larrivee-de-pinterest-en-bibliotheques/>>

**DESRICHARD, Yves.** *Quelle politique de numérisation en bibliothèque ?*. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne], n° 4, 2011 (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-04-0090-008>>.

**DOCPRESSE ESJ-LILLE,** *Réalités*, 23 avril 2014. (page consultée le 08 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://docpresse.esj-lille.fr/2014/04/23/realites/>>.

**ESJ.** *Conseils, les ressources du service documentation : DocPresse ESJ-Lille*. (page consultée le 23 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://esj-lille.fr/se-preparer/conseils/>>.

**ESJ.** *Histoire*. (page consultée le 22 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://esj-lille.fr/decouvrir-lesj-lille/histoire/>>.

**ESJ.** *Présentation*. (page consultée le 22 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://esj-lille.fr/decouvrir-lesj-lille/presentation-4/>>.

**GALAUP Xavier.** *Développer la médiation documentaire numérique : mode d'emploi.* (page consultée le 08 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://mediationdoc.enssib.fr/lire-en-ligne/sommaire/mode-demploi>>.

**GÉVAUDAN Camille.** *Pinterest : un coup d'épingle dans le droit d'auteur,* 26 mars 2012. (page consultée le 7 juin 2014). Disponible sur <[http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur\\_953079](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2012/03/26/pinterest-un-coup-d-epingle-dans-le-droit-d-auteur_953079)>

**GUY-DUCHE, Perrine.** *Quelle valeur ajoutée pour un centre de documentation dans un environnement informationnel concurrentiel ?*, 2009. (page consultée le 20 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/52/39/42/PDF/GUY-DUCHE.pdf>>

**HUGOT Christophe,** *La BSA sur Pinterest,* 28 février 2013. (page consultée le 01 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bsa.biblio.univ-lille3.fr/blog/2013/02/la-bsa-sur-pinterest/>>

**IFLA.** *Position de l'IFLA sur le droit d'auteur des documents numériques,* 21 août 2000. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.ifla.org/III/clm/p1/pos-dig-f.htm>>.

**L'EQUIPE@GALLICABNF.** *Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux :* Bulletin des bibliothèques de France, n° 5, 2012 (page consultée le 29 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007>>.

**LAHARY, Dominique.** *Les bibliothèques et la loi Dadysi.* Bulletin des bibliothèques de France, n° 5, 2006 (consulté le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-05-0018-003>>.

**LEGIFRANCE.** *Code de la propriété intellectuelle : Titulaires du droit d'auteur.* (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006278868&idSectionTA=LEGISCTA000006161633&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20140608>>

**LEGIFRANCE.** *LOI n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet*, 13 juin 2009. (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web :

<<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&dateTexte=&categorieLien=id>>

**LEGIFRANCE.** *Loi n° 2006-961 du 1 août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information*, 14 juin 2009. (page consultée le 05 juin 2014).

Disponible sur le Web :

<[http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=B370749BE6F07E2E7AC0F996E77C014D.tpdjo03v\\_2?cidTexte=JORFTEXT000000266350&dateTexte=20080129](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=B370749BE6F07E2E7AC0F996E77C014D.tpdjo03v_2?cidTexte=JORFTEXT000000266350&dateTexte=20080129)>

**LE SAUX, Annie.** *Numérisation et droits*. Bulletin des bibliothèques de France, n° 2, 2000 (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2000-02-0097-003>>.

**MAUREL Lionel,** *Pinterest épinglé par le droit d'auteur*, 28 février 2012. (page consultée le 7 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://owni.fr/2012/02/28/pinterest-epingle-par-le-droit-dauteur/>>.

**MERCIER Silvère.** *Quelle identité numérique pour une institution publique ?*, 5 mai 2009. (page consultée le 7 juin 2014) Disponible sur le Web : <<http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/>>

**PINTEREST,** *Conditions d'utilisation*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://about.pinterest.com/fr/terms-service>>

**PINTEREST,** *Droits d'auteur*. (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://about.pinterest.com/fr/copyright>>

**RAKOS Mikaela.** *Pinterest Dominated by Women, High User Retention in 2014*. (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://dashburst.com/pinterest-women-dominate-user-retention/>>

**SALAÜN Jean-Michel.** *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation.* Bulletin des bibliothèques de France, n° 3, 1993 ( page consultée le 03 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1993-03-0113-015>>.

**SEMIOCAST.** *Pinterest has 70 million users more than 70% are in the U.S.* (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <[http://semiocast.com/fr/publications/2013\\_07\\_10\\_Pinterest\\_has\\_70\\_million\\_users](http://semiocast.com/fr/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users)>

**STERIN, Anne-Laure.** *L'exception pédagogique est-elle applicable en bibliothèque ? .* Bulletin des bibliothèques de France, n° 3, 2011 (page consultée le 05 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-03-0042-008>>.

**THE COUNTRIES.** *Top 10 Most Popular Social Networking Websites in the World.* (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.thecountriesof.com/top-10-most-popular-social-networking-websites-in-the-world/>>

**THOMAS,** *7 usages de Pinterest en bibliothèque,* 20 février 2014. (page consultée le 03 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.vagabondages.org/post/2013/09/10/Alors,-ce-Pinterest-en-biblioth%C3%A8que>>

**U.S. COPYRIGHT OFFICE,** *Digital Millenium Copyright Act de 1998.* (page consultée le 07 juin 2014). Disponible sur le Web : <<http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>>

**WEISZ, Johan, LE CARBOULEC, Rozenn.** *L'ESJ de Lille, meilleure école de journalisme française,* 06 juin 2013. (page consultée le 24 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://etudiant.lefigaro.fr/les-news/palmares/detail/article/l-esj-de-lille-meilleure-ecole-de-journalisme-francaise-2066/>>

**ZEEVI Daniel,** *26 Very Pinteresting Facts,* 25 novembre 2013. (page consultée le 31 mai 2014). Disponible sur le Web : <<http://dashburst.com/pinterest-stats-2013-infographic/>>

- **Épingle** : Élément (photo, image, dessin, video) que nous insérons dans nos tableaux. *Pin* en anglais.
- **Épingleur** : Nom de l'utilisateur sur Pinterest. *Pinneur* en anglais.
- **Épingler** : Action d'ajouter un élément (épingle) sur le site Pinterest. *Pin it* ou *To Pin* en anglais.
- **Tableau** : Sorte d'album qui regroupe une série d'épingles. *Board* en anglais.
- **Réépingler** : Action de réutiliser du contenu (épingle) d'un utilisateur pour l'insérer dans un de nos tableaux. *Repin* en anglais.

## RESUME

Ce mémoire est le résultat d'un stage de première année de master effectué au service documentation de l'ESJ-Lille. Il est l'aboutissement d'une étude de cas sur l'utilisation d'un réseau social, Pinterest, dans un but de valorisation d'un fonds d'archives de presses illustrées et de son service documentaire. L'étude permettra de cerner Pinterest et de mesurer son apport au sein d'un centre de documentation. L'analyse s'ouvrira vers d'autres comptes Pinterest détenus par des centres de documentations francophones ou européens. Il permettra de noter les différentes utilisations effectuées de ce réseau social dans le cadre d'une valorisation. La tenue d'un réseau social doit passer par une stratégie qui va permettre une introduction efficace au sein de la structure. Par ailleurs, cette étude va nous amener à aborder des notions liées en partie à la valorisation numérique, notamment des termes légaux. La problématique de ce mémoire s'articule autour de l'intérêt de privilégier Pinterest pour amener une identité numérique et une plus-value à un centre de documentation.

## DESCRIPTEURS :

Réseaux sociaux, Pinterest, valorisation documentaire numérique, archives numériques, web 2.0, médiation documentaire.