

RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Quels enjeux pour les bibliothèques ?

Kouassi Sylvestre KOUAKOU

Enseignant, Institut pour la Promotion des Arts Conservatoires

Doctorant en Information et Communication sous la direction de Françoise D'Hautcourt (Chargée de cours et Directrice du Centre des Technologies au service de l'Enseignement)

▪ Cet article vise principalement à présenter les enjeux pour les bibliothèques d'être présentes sur les réseaux sociaux numériques. Nous retiendrons que ces derniers constituent de puissantes plateformes qui permettent à la bibliothèque d'accroître son audience et de mettre en valeur certaines de ses collections et de les rendre plus visibles. De plus, dans ce monde du "tout numérique", ils permettent à la bibliothèque d'exister et de défendre son image en se construisant une "existence numérique". Par ailleurs, l'investissement des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques, bien que présentant de nombreux avantages, comporte également quelques risques, notamment, celui d'exister sur des plateformes appartenant à des entreprises privées et commerciales. Toutefois, il est recommandé à la bibliothèque de ne pas se laisser infléchir par ces quelques risques, mais d'exploiter à fond et avec prudence les nombreuses opportunités et possibilités qu'offrent les réseaux sociaux numériques.

▪ Dit artikel heeft vooral tot doel om het belang en de implicaties te duiden van de aanwezigheid van bibliotheken op digitale sociale media. We geven aan dat dit krachtige platformen zijn, waarlangs de bibliotheek haar publiek kan uitbreiden en bepaalde collecties in de verf kan zetten en een grotere zichtbaarheid geven. Bovendien kunnen bibliotheken zo in deze "volledig digitale" wereld een bestaan krijgen en hun imago verbeteren door zich een "digitale existentie" uit te bouwen. Anderzijds houdt de betrokkenheid van bibliotheken bij sociale media ondanks alle voordelen ook bepaalde risico's in, bijvoorbeeld door aanwezig te zijn op platforms die toebehoren aan privé- of commerciële bedrijven. Desondanks is het aan te raden dat de bibliotheek niet bezwijkt door deze enkele risico's, maar overvloedig en voorzichtig alle kansen en mogelijkheden benut die digitale sociale media bieden.

Le développement des outils et plateformes 2.0 notamment les blogs, les wikis et les réseaux sociaux numériques ont remis en cause la pertinence des sites web de bibliothèque. En effet ces sites institutionnels, qui s'étaient jusque-là imposés comme les véritables vitrines de la bibliothèque sur internet, comme les principaux modes d'accès à distance aux services proposés par la bibliothèque, et comme les canaux privilégiés pour informer sont tombés en disgrâce aux yeux des usagers, qui sont de plus en plus ailleurs, dans leur "communauté", sur *Facebook*, *Twitter* etc. Les réseaux sociaux sont devenus la porte d'entrée sur le web, en témoigne les statistiques et les usages des internautes¹. Désormais, posséder un site web ne garantit plus à la bibliothèque que son catalogue sera consulté et qu'une communication pourra être établie avec ses usagers inscrits et potentiels. Pierre-Yves Cachard, dans son article décrivant les pratiques des individus et particulièrement des étudiants face à l'émergence des solutions numériques multimédia, confirme que ces nouveaux médias ont bouleversé la manière d'apprendre, la recherche de l'information, la perception de la bibliothèque, ainsi que les rapports entre bibliothécaires et usagers. Il affirme donc que : *"Avant d'envisager d'interroger le catalogue de la BU, [l'étudiant] aura vérifié son compte de messagerie personnel puis universitaire, il se sera authentifié cinq fois, dont une sur Facebook, aura voté oui à trois événements, non*

*à deux, approuvé un clip, une expression et trois photos, adhéré à un groupe de soutien à [X et Y], vérifié son univers Netvibes, chargé une nouvelle galerie de photos sur son compte Flickr, twitté par-ci par là pour apprendre que (...), fait le compte de ses amis virtuels sur Facebook, bu un café et mangé trois Pépito avec ses amis réels devant la BU"*². Ce constat effectué au sein des bibliothèques universitaires est quasi identique pour l'ensemble des bibliothèques, c'est pourquoi la question aujourd'hui pour les bibliothèques est de réfléchir à comment suivre ce mouvement, et profiter des possibilités de ces évolutions dont nul ne saisit encore la direction et qui de toute façon se feraient sans elles, malgré elles, voire contre elles si d'aventure elles s'y opposaient³. C'est là donc que se situe l'intérêt de notre article, qui vise essentiellement à présenter les enjeux pour les bibliothèques de s'investir sur ces réseaux sociaux numériques. Avant de présenter ces enjeux, nous prendrons le temps de définir ce que nous entendons par "réseaux sociaux numériques" en montrant les quelques spécificités de ces réseaux.

Les réseaux sociaux numériques : origine, définition et spécificités

Origine et définition des réseaux sociaux numériques

Apparus en 2002 avec le site américain *Friendster*, les réseaux sociaux numériques ont connu leur succès et leur reconnaissance auprès du grand public avec le succès fulgurant de *Facebook* en 2006. Fondés sur le principe du "cercle d'amis", les réseaux sociaux numériques sont des dispositifs informationnels et communicationnels, des outils d'expression et d'échange, désormais affranchis des contraintes physiques et sociales qui ont limité le développement des réseaux sociaux "traditionnels". Ils ont pour but principal de favoriser la rencontre des personnes qui ont des intérêts communs, de leur permettre de garder le contact. Ils permettent aussi de reprendre contact avec des personnes perdues de vue. En somme, de maintenir le lien avec des personnes distantes (que la distance soit physique ou sociale) et d'interagir entre elles par la production et la diffusion de l'information. Ainsi, selon Teixeira Manuela *"Le réseau social en ligne est donc une reproduction du réseau [social] traditionnel (composé de nœuds et de relations liant les membres), facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales"*.

Les réseaux sociaux numériques ont connu un véritable succès à telle enseigne qu'aujourd'hui Blagué affirme que *"le web est les médias sociaux et les médias sociaux sont le web"*⁴. L'argumentaire de Manon Le Corre, nous semble également plausible pour expliquer ce succès remarquable que rencontrent les réseaux sociaux numériques auprès du grand public. Selon elle, *"Le succès de ces réseaux sociaux sur internet est essentiellement dû à la rapidité et à la simplicité des échanges, mais aussi grâce à la désinhibition que cela engendre, l'écran apporte une certaine protection et enlève toute pudeur à l'utilisateur. De plus, il répond au besoin d'appartenance de ceux-ci, en étant sur un réseau social, un utilisateur appartient à une communauté, avec des "amis" (Facebook), des "followers" (Les "followers" sont les abonnés sur Twitter). Ainsi, les réseaux sociaux sur internet se sont multipliés et développés en créant un réel phénomène et en répondant à un besoin humain"*.

Par ailleurs, notons qu'il existe plusieurs types de réseaux sociaux numériques mais ils possèdent tous des caractéristiques fondamentales com-

munes. Chaque réseau social numérique offre donc :

- Un profil d'utilisateur : il permet de connaître son identité (ou du moins, l'identité qu'il veut afficher), ensuite son avatar (qui peut être soit sa photo ou une image quelconque), et la liste de ses amis, ainsi qu'une liste de suggestion d'amis. Le profil peut être privé ou public selon son choix, et enfin, lorsqu'il veut se mettre en relation avec un autre utilisateur, cela nécessite un accord entre les deux parties : "je te demande en ami" et "j'accepte ta demande", ou une décision unilatérale de le "suivre" ou d'aimer sa page.

- Une fenêtre de messagerie instantanée : elle offre la possibilité de discuter instantanément sans que cela ne s'affiche en public.
- Un journal (*Facebook*) ou une page d'accueil (*Twitter*) par exemple: qui permet de publier ou de commenter du contenu et de suivre l'actualité des membres de son réseau.
- Une boîte de messagerie : elle permet d'envoyer ou de recevoir des messages privés sans que les autres membres du réseau, c'est-à-dire les amis, les lisent.
- Un moteur de recherche d'amis : comme son nom l'indique, il permet à l'utilisateur de rechercher des amis.
- Des paramètres dont ceux de confidentialité. Ils sont généralement délicats à mettre en place mais il est indispensable de bien les gérer afin de savoir ce qui pourra être accessible hors du réseau (pour le web entier) ainsi que dans le réseau social et par qui.

Comme, nous l'avons dit, il existe une multitude de réseaux sociaux numériques, qui ont chacun une cible et une finalité définies. Parfois, on a tendance à confondre les réseaux sociaux numériques des autres plateformes des médias sociaux. Nous nous proposons dans le point suivant de dire ce que les réseaux sociaux ne sont pas en établissant une différence avec les outils de publication de contenus comme les blogs, les outils d'agrégation, les outils de partage, les plateformes de discussion comme les forums de discussion.

Spécificités des réseaux sociaux numériques

Bien que ces plateformes partagent toutes des caractéristiques communes avec les réseaux sociaux comme la dimension participative et la possibilité de partager du contenu, elles n'ont pas comme principal objectif la mise en relation d'individus afin de constituer un réseau et ne réunissent pas tous les critères pour être qualifiées de réseau social.

Les réseaux sociaux numériques ne sont pas les plateformes de partages de contenu comme les blogs

Les blogs sont des plateformes de communication généralement organisées autour d'une personne. Ils permettent de publier sur Internet des contenus (appelés billets). Deux points essentiels de différences entre les réseaux sociaux numériques et les blogs peuvent être relevés :

- Premièrement, les blogs sont des plateformes de diffusion d'informations et de connaissances et, même si elles offrent la possibilité aux lecteurs de commenter les billets et de discuter entre eux ou avec l'auteur lui-même, ils n'ont pas pour objectif premier de construire un réseau. Les blogs sont donc "*des espaces de publication et non de discussion (d'interaction)*"⁵.

Par ailleurs, toutes les fonctionnalités de commentaires, les hyperliens, les trackbacks, la syndication de contenu sont des éléments mis au service du blog et non le blog lui-même dont l'unité de base reste le billet. Alors, que les réseaux sociaux numériques, bien qu'ils puissent héberger des pages rédigées par leurs membres, ne sont pas orientés vers le contenu mais vers la mise en relation de l'utilisateur (qui possède un compte ou une page) et d'autres utilisateurs, vers l'interaction entre les "amis".

- Deuxièmement, les plateformes de blogs offrent aux utilisateurs la possibilité de personnaliser dans les moindres détails leur charte graphique : design, rubriques, format, version mobile, ajout de widgets, de bannières animées etc. À l'opposé, les plateformes des réseaux sociaux numériques n'offrent pas autant de liberté aux utilisateurs. Ils pourront à la limite personnaliser leur profil en y ajoutant une image, un avatar et une image de fond. Ils peuvent également contrôler l'accès à leur profil et leurs publications via les paramètres de confidentialités.

Les réseaux sociaux numériques ne sont pas des agrégateurs de contenu

Wikipédia nous donne une intéressante définition métaphorique des agrégateurs de contenu. Selon l'encyclopédie en ligne, "*L'agrégateur de contenu est une sorte de "facteur" qui va chercher le courrier à l'extérieur, puis le dépose chez l'utilisateur, dispensant ce dernier d'aller régulièrement aux nouvelles en visitant de nombreux sites internet. Il fonctionne un peu comme une messagerie électronique (quasiment en temps réel) mais (contrairement à un client de messagerie), l'utilisateur d'un agrégateur de contenu est souvent limité à la lecture passive des messages*

reçus (le "fil" de syndication). Il ne peut pas "répondre" aux éléments reçus.

La différence entre les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux numériques se trouve dans la précédente définition. Ainsi, nous notons que : le but essentiel des agrégateurs de contenu est de collecter des informations et de classer de façon alphabétique ou thématique la liste des fils enregistrés, tandis que les réseaux sociaux numériques sont organisés autour des personnes elles-mêmes et de leurs relations. De plus, même s'ils offrent à leurs utilisateurs une possibilité de partage des flux, les agrégateurs n'appellent pas de commentaire de la part des visiteurs ou des utilisateurs ; donc pas d'interaction. Alors que comme mentionné ci-dessus, les réseaux sociaux numériques ont pour mission cardinale de mettre en relation des individus et de leur permettre d'interagir ensemble.

Les réseaux sociaux numériques ne sont pas des plateformes de partage de contenu multimédia

Fonctionnant comme des dépôts, les plateformes de partage de contenu permettent de produire et de mettre en ligne du contenu, qui peut être soit des photos (*Flickr, Picasa*), des vidéos (*YouTube, Dailymotion* ou *Vimeo*) et des documents (*Slideshare, Scribd*). Ces plateformes mettent l'accent sur les contenus à partager et non sur l'auteur, alors que les réseaux sociaux numériques insistent sur la relation entre les utilisateurs à travers leurs profils, plutôt que sur le contenu des références échangées. Aussi, pour ces plateformes, ce qui compte le plus, c'est leur moteur de recherche et non la présentation chronologique des contenus, qui est fondamentale pour les réseaux sociaux numériques (à l'exemple de *Facebook* et *Twitter*). Par ailleurs, bien que ces plateformes de partage de contenu multimédia intègrent de plus en plus une dimension sociale à leur fonctionnement en permettant d'effectuer des commentaires, il n'en demeure pas moins que cela ne constitue pas le cœur de leurs fonctionnalités. En effet, pour voir les contenus publiés par un utilisateur, je n'ai pas forcément besoin d'être ami à ce dernier ou être abonné à sa chaîne, ce qui n'est pas le cas pour les réseaux sociaux numériques.

En conclusion, nous entendons par "réseau social numérique", toute plateforme en ligne dont la finalité est de mettre en relation des membres, et sur laquelle un individu peut s'inscrire librement, construire son propre réseau, produire du contenu, le partager et interagir avec les membres de son réseau. Un membre peut y créer un profil public visible par tous ou privé, visible par ses contacts uniquement. L'intérêt de telles plateformes est notamment de pouvoir suivre

l'actualité des membres de son réseau et d'éventuellement la commenter. Par conséquent, cet article ne s'intéresse qu'aux réseaux sociaux numériques en tant qu'outil de diffusion de l'information et lieu de conversation. Nous ne considérons donc pas les wikis, les forums, les blogs, les sites de partages de favoris (social bookmarking) ou encore les chaînes vidéos sur *YouTube* ou *DailyMotion*, quand nous évoquerons les enjeux ci-dessous liés à la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques.

Enjeux des réseaux sociaux numériques pour les bibliothèques

Les réseaux sociaux numériques se présentent comme les plateformes les plus fréquentées et les plus utilisées par les internautes. Ils constituent désormais la porte d'entrée sur le web. Ils offrent de réelles opportunités pour la bibliothèque telles que l'accroissement de son audience et la valorisation de son patrimoine documentaire. Il est donc important, voire indispensable, pour elle de réfléchir à son investissement sur ces plateformes. L'enjeu se situe donc dans la possibilité de s'investir pour être présente sur ces réseaux sociaux sans toutefois mettre en danger ni ses missions, ni ses collections.

Enjeux pour un positionnement stratégique de la bibliothèque sur les réseaux sociaux numériques : accroître son audience

Malgré la présence de plus en plus remarquable des bibliothèques sur le web, leur visibilité n'est pourtant pas acquise par les internautes. Elles voient la fréquence de visite de leur site web institutionnel (qui par ailleurs est de plus en plus étoffé et actualisé) stagner, voire diminuer. Les bibliothécaires constatent que le site institutionnel de la bibliothèque n'est pas utilisé comme il devrait l'être par les internautes. La plupart des usagers méconnaissent ou ignorent les services proposés par la bibliothèque. Cette situation peut s'expliquer par la manière dont les bibliothèques utilisent le web. Cette manière a été qualifiée par Lionel Maurel⁶, lors des journées de l'Association des Bibliothécaires de France (ABF) en juin 2010, de "modèle du restaurant". Il s'agit d'un modèle dans lequel l'utilisateur doit se déplacer pour consulter les ressources et services proposés par la bibliothèque sur son site web, alors qu'elle est confrontée à un nouveau type d'utilisateurs, les *digital natives*⁷, qui passent le plus clair de leur temps sur les réseaux sociaux. Comme il a été mentionné dans l'introduction, désormais posséder un site web ne garantit plus à la bibliothèque que son catalogue sera consulté et qu'une com-

munication pourra être établie avec ses usagers inscrits et potentiels. L'exemple patent de la Library of Congress montre que les bibliothèques sont face à de nouveaux types d'utilisateurs. En effet, en décrivant notamment les réactions des internautes face à l'initiative de publier des photographies patrimoniales du fonds de la bibliothèque sur le site *Flickr*, l'équipe chargée de ce projet affirme : *"Ironiquement, certains des mails et des commentaires que nous avons reçus après le lancement de l'opération insistèrent sur la satisfaction du public à voir que la Bibliothèque "commençait" à numériser ses photographies et les mettait en ligne librement"*⁸. Pourtant, elle avait, déjà longtemps avant le projet sur *Flickr*, numérisé plus d'un million d'images qu'elle a rendu disponibles sur le site de la bibliothèque. Ce constat en plus de celui de Pierre Yves Cachard⁹ confirme que désormais les médias sociaux en général et plus particulièrement les réseaux sociaux numériques constituent non seulement la porte d'entrée sur le web pour les usagers de la bibliothèque, mais aussi et surtout le lieu où ils s'informent sur les activités et les actions de la bibliothèque. Et cela au détriment d'une visite sur son site web institutionnel. La bibliothèque doit donc se repositionner face à ces nouvelles réalités. Les possibilités qu'offrent les réseaux sociaux numériques représentent de réels espoirs pour la bibliothèque. Ils lui permettent de s'adresser directement à tous les usagers ; de s'adresser directement à certains groupes cibles spécifiques ; de rencontrer les usagers là où ils sont ; de bâtir une communauté ; d'avoir des retours de la part de ses usagers ; d'avoir la réputation d'une institution moderne avec des services à la page¹⁰. Ainsi au modèle du restaurant de Lionel Maurel se substitue celui de la pêche, c'est-à-dire où la bibliothèque se développe "hors les murs". La bibliothèque s'offre la possibilité de voir ses informations de plus en plus consultées par les internautes en leur permettant de revenir à la source de l'information sur le site web institutionnel. La bibliothèque accroît ainsi ses chances d'élargir son audience, dans la mesure où aujourd'hui, elle est face à un nouveau type d'utilisateurs : les "digital natives". Dans ce même ordre d'idée, Natacha Leclercq affirme que *"En s'inscrivant sur un réseau social [numérique], la bibliothèque prend en considération cette évolution et fait la démarche d'aller vers l'utilisateur, de s'adapter à ses propres habitudes plutôt que de le forcer à s'habituer à celles de la bibliothèque, qui de son point de vue ne sont pas toujours claires ni utiles. Elle entre dans la vie quotidienne de l'utilisateur et fait appel à ses standards et à ses automatismes dans le domaine de la communication"*¹¹.

Ce nouveau mode de communication, qui vise l'échange et le partage des informations entre

internauts, provoque un phénomène de divulgation massive de l'information et permet de toucher un public bien plus large que celui initialement visé. La bibliothèque peut également insérer dans les différentes pages et rubriques de son site internet institutionnel l'icône "Partager", "Tweeter" ou "J'aime" afin de permettre à ses usagers de diffuser l'information via leur propre réseau. Cette forme de recommandation, qui fonctionne sous forme de recommandation, constitue un véritable atout pour la bibliothèque. En effet, pour capter l'économie de l'attention, pour permettre à un internaute de choisir tel site ou tel produit plutôt que tel autre, l'une des techniques majeures consiste à faire remonter de manière prioritaire les conseils ou recommandations de son cercle relationnel, du plus proche au plus éloigné¹². Ainsi publier du contenu sur un réseau social, revient à ne pas viser uniquement son propre public mais au travers des relations et les ramifications qu'offre le réseau, il est possible de s'adresser également aux utilisateurs du réseau dans leur ensemble.

Au total, en s'inscrivant sur les réseaux sociaux numériques, la bibliothèque s'offre la possibilité d'interagir avec ses utilisateurs inscrits et potentiels. Elle se développe un réseau de "fans" ou de "followers", qui ne sont pas forcément ses utilisateurs inscrits. Elle élargit ainsi son audience et améliore sa communication par des interactions directes avec ses usagers via des commentaires, qu'ils peuvent déposer directement sur les informations et les documents qu'elle poste.

Enjeux pour une valorisation des collections et documents patrimoniaux des bibliothèques

Ces dernières années ont été marquées par la numérisation et la mise en ligne des collections des bibliothèques. Plusieurs bibliothèques disposant de collections rares, patrimoniales, de généalogie et d'histoire locale, ont eu recours à la numérisation afin de conserver des documents uniques et fragiles, pour que les personnes faisant des recherches aient moins besoin d'avoir en main les documents originaux (qui risqueraient d'être abîmés ou perdus) et afin de rendre l'accès plus facile à ceux pour qui il est difficile de se rendre à la bibliothèque ou qui doivent s'y rendre en dehors des heures d'ouverture¹³. Les bibliothèques passent beaucoup de temps à recueillir, conserver, cataloguer, indexer, numériser leur documentation et à y donner accès. Ce travail peut cependant s'avérer inutile si les chercheurs potentiels ignorent l'existence de cette documentation ou manquent de connaissance et de compétence pour la consulter¹⁴. Aujourd'hui, vu que la grande majorité des usa-

gers des bibliothèques passent la majeure partie de leur temps sur les réseaux sociaux numériques sur internet, elles se doivent d'être présentes sur ces réseaux pour être sûres que l'existence de leur collection sera connue. Natacha Leclercq encourage cette présence sur ces réseaux sociaux en affirmant que : *"La mise en place de collections patrimoniales numérisées sur des réseaux (médias) sociaux permet aux bibliothécaires d'utiliser les fonctionnalités de ces sites, pour accroître la visibilité de leur patrimoine sur le web général"*¹⁵. La Library of Congress avec son projet sur *Flickr*, que nous avons évoqué ci-dessus donne un bel exemple de valorisation et de visibilité accordées aux collections sur les médias sociaux.

Enjeux pour une existence numérique des bibliothèques : se créer et /ou contrôler son identité numérique

L'émergence des réseaux sociaux numériques (*Facebook, Twitter, etc.*) et leur impressionnante adoption par le public, interroge non seulement l'importance ou encore la visibilité des sites web traditionnels, mais aussi les fondements de la communication conventionnelle, obligeant ainsi, les diverses institutions et particulièrement les bibliothèques à repenser leur présence sur internet. Elles doivent désormais se construire une identité numérique. Thomas Chaimbault définit quatre identités principales¹⁶ que les bibliothèques peuvent mettre en avant sur les réseaux sociaux numériques : institutionnelle, thématique, de service et de personnes-ressources. Peu importe les types d'identités développées par la bibliothèque sur les réseaux sociaux, ce qui est essentiel est de se créer une identité numérique, c'est-à-dire une présence institutionnelle et reconnue comme telle, afin de s'afficher d'une part et d'autre part de prévenir une présence numérique "sauvage". Cette dernière raison est confirmée par les résultats d'une simple recherche du terme "BnF" sur Facebook effectuée par Galvani Walter¹⁷ dans son étude sur La Bibliothèque nationale de France (BnF) sur les réseaux sociaux.

Comme nous pouvons le constater sur la figure 1, une recherche sur *Facebook* avec l'acronyme "bnf", nous permet de retrouver plusieurs pages. De plus, la page officielle de la BnF ne vient même pas en première position. Il est donc indispensable pour les bibliothèques, afin de pouvoir réguler et contrôler leur image, de prendre les devants, d'ouvrir un compte officiel pour que les usagers puissent laisser leurs impressions.

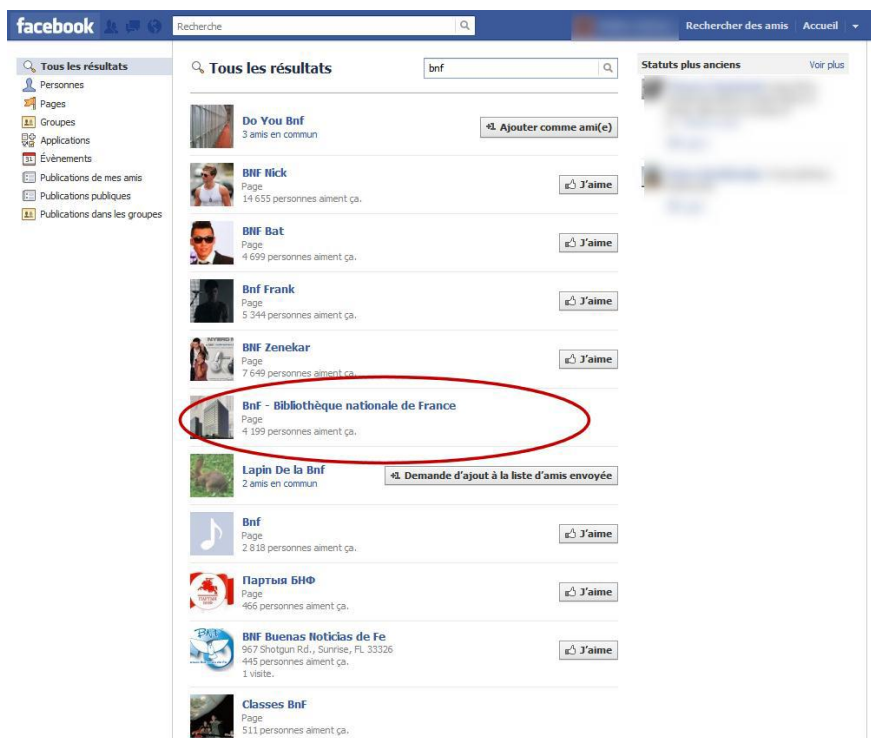


Fig.1 : Résultat de recherche du terme "bnf" sur Facebook¹.

Enjeux d'une existence sur des plateformes privées et commerciales : risque ou opportunité

Au vu de ce qui a été dit ci-dessus, les réseaux sociaux numériques se positionnent comme de réelles opportunités pour la bibliothèque. Cependant, il ne faudrait pas occulter les risques qu'elle encourt. En effet, si les réseaux sociaux numériques offrent de nombreux services gratuits, il n'en demeure pas moins qu'elles appartiennent à des entreprises privées et commerciales. Cet état de faits présente une limite non négligeable à un investissement des bibliothèques, qui remplissent un service public. Leclercq renchérit pour dire que *"La divergence entre les principes fondateurs des bibliothèques et celles des plateformes de réseaux sociaux numériques peut en effet être un frein : on oppose la notion de service public à celle d'intérêt commercial. Les sites, entraînés dans une logique de prospérité et de rentabilité, ne peuvent pas répondre à toutes les exigences et toutes les contraintes d'une politique de communication globale décidée par une institution culturelle et publique. Ces sites sont amenés à changer, suivant leur succès, suivant l'évolution des goûts et de la demande des usagers, suivant leurs propres intérêts financiers et les contraintes extérieures qu'ils peuvent rencontrer"*¹⁸. À ce propos, Facebook (le réseau social numérique le plus utilisé) s'illustre bien par les changements impromptus de sa politique de confidentialité. En effet dans les débuts de Facebook, toutes données personnelles de l'abonné étaient automati-

quement classée confidentielles, mais aujourd'hui, ces données ne sont plus confidentielles par défaut. Leur confidentialité nécessite une demande active de l'abonné. De plus en février 2009, Facebook a voulu aller plus loin en inventant le principe de "licence perpétuelle sur tout le contenu déposé". Cette licence, qui lui permettait de s'arroger tous les droits sur les contenus quel que soit leur format (textes, photos, vidéos, musique) déposés par les utilisateurs, avait pour but de permettre au réseau de conserver les comptes qui avaient été supprimés par leurs utilisateurs et de les mettre à la disposition de leurs amis virtuels¹⁹. Mais les responsables de l'entreprise ont dû reculer sous la pression des usagers, qui se voyaient exproprier de leurs droits d'auteurs sur leurs publi-

cations.

Il apparaît clairement que la bibliothèque ne peut en aucun cas maîtriser ni le fonctionnement de ces plateformes, ni leurs évolutions. La question de la pertinence de la présence des bibliothèques sur ces réseaux sociaux se pose donc. En effet, contrairement à son site institutionnel dont elle a la parfaite maîtrise, la bibliothèque perd ce contrôle dès qu'elle décide d'être présente et active sur les réseaux sociaux numériques, car elle vient d'externaliser ses activités sur un outil de communication qui est avant tout mouvant. Ce choix réalisé à un moment donné en fonction de ses objectifs et en considérant le fonctionnement et les fonctionnalités de l'outil (réseau social numérique) en question, pourrait conduire la bibliothèque à se trouver confrontée à des difficultés comme : comment faire face alors à des changements concernant les conditions d'accès par exemple ? Il ne faut pas non plus oublier que le succès de ces réseaux sociaux peut être suivi d'un déclin tout aussi rapide : comment récupérer dès lors le travail réalisé sur ses réseaux?²⁰

En dépit de ces quelques observations, qui pourraient décourager une présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques, il importe de considérer les nombreux avantages déjà mentionnés afin de réfléchir à un investissement optimal sur ces réseaux.

Conclusion

Au terme de cet article qui avait pour but principal de présenter les enjeux pour les bibliothèques d'être présents sur les réseaux sociaux numériques, nous retiendrons que les réseaux sociaux numériques constituent de puissantes plateformes pour se bâtir un réseau et le développer. Ils permettent réellement à la bibliothèque d'accroître son audience et de mettre en valeur certaines de ces collections notamment les documents patrimoniaux numérisés afin de les rendre plus visibles. De plus, dans ce monde du "tout numérique", les réseaux sociaux permettent à la bibliothèque d'exister et de défendre son image en se construisant une "existence numérique". Par ailleurs, notons que l'investissement des bibliothèques sur les réseaux sociaux numériques, bien que présentant de nombreux avantages, comporte également quelques risques, par exemple celui d'exister sur des plateformes appartenant à des entreprises privées, à vocation commerciale pendant qu'elle (la bibliothèque) remplit une mission publique d'intérêt général. Toutefois, il est recommandé à

la bibliothèque de ne pas se laisser infléchir par ce risque, mais d'exploiter à fond et avec prudence les nombreuses opportunités et possibilités qu'offrent les réseaux sociaux numériques. Notre étude s'est focalisée sur les bibliothèques en tant qu'institutions, alors que les bibliothèques sont animées par les bibliothécaires, c'est pourquoi nous pensons qu'une autre contribution sur les enjeux que représentent les réseaux sociaux pour les bibliothécaires dans leurs activités professionnelles serait intéressante afin de donner une réponse complète à la question du pourquoi les réseaux sociaux numériques en bibliothèque.

Kouassi Sylvestre Kouakou

16 Bp153

Abidjan 16

Côte d'Ivoire

kkouakou@ulb.ac.be

<http://ivorybibliodoc.wporpress.com>

Janvier 2014

Notes

- 1 Selon une étude du groupe Alexa, en août 2013, *Facebook* était le deuxième site le plus visité au monde après *Google*. Disponible en 78 langues, et revendiquant en octobre 2012, plus d'un milliard de membres actifs, si *Facebook* était un pays, il serait le troisième le plus peuplé derrière la Chine et l'Inde. <<http://www.alexa.com/topsites>>, consulté de 18 septembre 2013. Les visites mensuelles de ces réseaux sociaux présentées sur le blog *Weblife*, montrent : 7.012.900 visites pour *Facebook* et 182.000.000 pour *Twitter* <<http://www.weblife.fr/infographies/medias-sociaux-comparatif-chiffre-des-5-plus-grands>>
- 2 Cachard, Pierre-Yves. Les bibliothèques universitaires face à l'écran. *BBF* [en ligne], août 2010 (consulté le 05 octobre 2013), n°5, p. 62-66. <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0062-012>>
- 3 Galvani, Walter. *La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux* [en ligne]. École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 2012 (consulté le 3 septembre 2013). <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-56706>>, p. 30.
- 4 Balagué Christine ; Fayon David ; Serfaty Dan. *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson, 2010.
- 5 Ertzcheid, Olivier. *Weblogs : un nouveau paradigme pour les systèmes d'information et la diffusion de connaissances ? : Applications et cas d'usage en contexte de veille et d'intelligence économique* [en ligne]. *Colloque ISKO France 2005* <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001433> (consulté le 5 octobre 2013).
- 6 Maurel, Lionel. Être là où le public passe [en ligne], in *Journée de l'Association des bibliothèques françaises : Les bibliothèques à l'heure du numérique*. Paris, 14 juin 2010 (consulté le 05 octobre 2013). <<http://www.slideshare.net/Bibliolab/maurel-abf-14-juin-2010-etre-l-o-le-public-passe>>
- 7 Les digital natives ou encore les natifs numériques (en français), sont des personnes ayant grandi dans un environnement numérique comme celui des ordinateurs, de l'Internet, des téléphones mobiles et des baladeurs MP3. Ces personnes, accros à leur Smartphones et sans cesse connectés à *Facebook* ou *Twitter*, interpellent les bibliothèques. Comment faire pour toucher ces personnes qui ne jurent que par *Google* ? Les nouvelles générations (qui privilégient l'usage du Web) auront une opinion favorable des bibliothèques, si elles se rendent omniprésentes, transparentes, et attractives sur le Web en général et plus particulièrement sur les réseaux sociaux numériques.
- 8 Wagnieres, Flore. *Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux en bibliothèque universitaire : le cas de l'intégration de la Bibliothèque de l'EPFL* [en ligne]. École Polytechnique Fédérale de Lausanne, 2012 (consulté le 11 octobre 2013). Mémoire de Bachelor HES. 169p.

<http://infoscience.epfl.ch/record/181802/files/TB_Wagnieres_EPFL_2012.pdf>

- 9 Cachard, Pierre-Yves, op.cit.
- 10 Mumenthaler, Rudolf. Library Marketing 2.0: Experiences of the ETH-Bibliothek with Social Media [en ligne]. *IFLA Preconference: Marketing Libraries in a Web 2.0 World*. Stockholm, août 2010. <<http://www.slideshare.net/ruedi.mumenthaler/mumenthalermarketing20-4922085>> (consulté le 5 octobre 2013).
- 11 Leclercq, Natacha. *Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques françaises sur les réseaux sociaux*. [en ligne]. École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 2011 [en ligne]. <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/49077-valorisation-du-patrimoine-numerise-des-bibliotheques-francaises-sur-les-reseaux-sociaux.pdf>> (consulté le 3 septembre 2013).
- 12 Erzscheid, Olivier. Prescriptions et recommandations. Des pairs et des tiers. *Affordance.info* [en ligne], 4 octobre 2010 (consulté le 05 octobre 2013). <http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/10/prescription-et-recommandation-des-pairs-et-des-tiers.html>
- 13 Drew Smith, MLS, Utiliser les réseaux sociaux pour développer les collections généalogiques et d'histoires locales et apprendre aux personnes comment les utiliser. *Congres IFLA*, Göteborg, août 2010, 14p.
- 14 Cf. note 3.
- 15 Leclercq, Natacha, op.cit.
- 16 Chaimbault, Thomas. *Des réseaux et des bibliothèques*. 9 avril 2010 [en ligne] <<http://www.slideshare.net/Faerim/des-reseaux-sociaux-et-des-bibliotheques>> (consulté le 30 septembre 2013).
- 17 Galvani, Walter, op.cit.
- 18 Leclercq, Natacha, op.cit.
- 19 Blameuser, Juliane. Facebook : la controverse ou comment articuler respect de la vie privée et circulation des données personnelles sur le réseau internet. *VoxPI* [en ligne], 24 février 2009. (consulté le 18 septembre 2013). <<http://www.voxpi.info/2009/02/24/facebook-la-controverse-ou-comment-articuler-respect-de-la-vie-privee-et-circulation-des-donnees-personnelles-sur-le-reseau-internet/>>
- 20 Leclercq, Natacha, op.cit