



UFR de sciences humaines et arts

Master esDOC – information, documentation, bibliothèque

Année universitaire 2018-2019

***GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica et la médiation du patrimoine**

Mémoire pour l'obtention du grade de master

Mention « Information, communication »

Présenté par

Elodie Rousset

Le 5 juillet 2019

Sous la direction de

David Guillemin

Université de Poitiers





UFR de sciences humaines et arts

Master esDOC – information, documentation, bibliothèque

Année universitaire 2018-2019

***GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica et la médiation du patrimoine**

Mémoire pour l'obtention du grade de master

Mention « Information, communication »

Présenté par

Elodie Rousset

Le 5 juillet 2019

Sous la direction de

David Guillemin

Université de Poitiers



Remerciements

Je remercie Monsieur David Guillemin, mon directeur de recherche, pour m'avoir encouragée, guidée et accompagnée tout au long de la conception de mon mémoire, de la définition du sujet aux dernières relectures. J'ai apprécié sa fiabilité et sa présence constantes. Par ailleurs, je remercie Madame Marina Dinet-Dumas, Madame Emmanuelle Vareille et toute l'équipe pédagogique du master 2 esDOC pour la qualité de la formation qu'ils ont su nous offrir. Je remercie tout particulièrement monsieur Guillemin, co-directeur du master, pour les savoirs qu'il nous a transmis mais surtout pour avoir veillé sur chacun des étudiants tout au long de l'année, avec discrétion et bienveillance. Je le remercie de m'avoir soutenue dans les moments de doute et de m'avoir encouragée à poursuivre mon année malgré des débuts éprouvants.

Je remercie les intervenants extérieurs du M2 esDOC d'avoir partagé avec nous l'expertise acquise dans leur exercice professionnel.

Je remercie Anne-Sophie Delhay et toute l'équipe du département Philosophie, histoire, sciences de l'homme de la Bibliothèque nationale de France de m'avoir accueillie en stage il y a 18 mois, m'ayant ainsi fait connaître les enjeux de Gallica en interne. Je remercie Pauline Darleguy, ma tutrice à la Bibliothèque historique de la Ville de Paris, qui a nourri mon goût pour le patrimoine et m'a donné l'envie d'explorer ce sujet plus avant dans mon mémoire.

Je remercie Julie d'avoir animé, enjolivé, égayé chacune de mes journées cette année et d'avoir entretenu le lien malgré nos départs en stage.

Sommaire

Remerciements

Sommaire

Introduction

1. GALLICA, LA BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE DE LA BNF ET SES PARTENAIRES, AU CŒUR DES REFLEXIONS SUR LA MEDIATION DU PATRIMOINE

- 1.1. Gallica : des années 1990 à aujourd’hui.
- 1.2. La médiation : un terme complexe et pluridisciplinaire
- 1.3. Les médias sociaux, maillons du dispositif de médiation culturelle par le numérique ?
- 1.4. Gallica, une pionnière dans l’utilisation des médias sociaux comme dispositif de médiation

2. EXPERIMENTATION : DE L’OBSERVATION DESCRIPTIVE ET ANALYTIQUE DES PUBLICATIONS DU COMPTE INSTAGRAM DE GALLICA A LEUR COMPARAISON A LA PAGE FACEBOOK DE GALLICA

- 2.1. Contexte de l’étude
- 2.2. Les modalités de l’expérimentation : une approche comparative

3. DES PUBLICATIONS DISTINCTES SELON LES MEDIAS SOCIAUX : FACEBOOK COMME PORTE D’ENTREE VERS GALLICA ET SES UNIVERS, INSTAGRAM COMME « BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE » DEDIEE AU PATRIMOINE ICONOGRAPHIQUE

- 3.1. Une première caractérisation comparée des publications
- 3.2. Une redocumentarisation différenciée du patrimoine : la part prépondérante de l’image sur Instagram
- 3.3. Le compte Instagram de Gallica : une bibliothèque numérique patrimoniale miniature ?
- 3.4. Une communication de marque plus appuyée sur Facebook que sur Instagram
- 3.5. Une interface de médiation en soi ? Des éléments de nuance à apporter, découlant du décalage entre les modèles des sciences de l’information et de la communication et les pratiques professionnelles effectives

Conclusion

Bibliographie

Table des illustrations

Table des annexes

Annexes

Table des matières

Introduction

Les médias sociaux¹ questionnent de façon ontologique les bibliothèques. Ces institutions publiques culturelles, symboles de la pérennité, de l'héritage, du savoir transmis à travers les siècles, pourraient sembler totalement hétérogènes aux médias sociaux qui incarnent l'éphémère, la rapidité et la temporalité de l'instant. Les bibliothèques patrimoniales sont concernées au premier chef par cette opposition apparemment irréconciliable. Ayant pour mission première la conservation de documents anciens et fragiles, elles paraissent particulièrement éloignées des fils d'actualités où chaque publication ne survit guère plus d'une heure. Cependant, le rôle des bibliothèques patrimoniales ne s'arrête pas à la conservation. Des documents non transmis, non partagés sont comme inexistants. Le patrimoine appartient par définition à un collectif, à un groupe humain, à une société qui peut revendiquer son droit à le connaître. Ainsi, l'une des missions essentielles des bibliothèques patrimoniales est la médiation. Traditionnellement, celle-ci passe par la publication d'ouvrages imprimés spécialisés, par des expositions physiques, temporaires ou permanentes², par des colloques auxquels participent des spécialistes des documents ou des thématiques abordés, mais aussi par des manifestations adressées à un public plus large, telles les Journées du patrimoine ou la Nuit de la lecture. Depuis les années 1990, la médiation est opérée par le moyen de bibliothèques patrimoniales numériques en ligne. La numérisation du patrimoine des bibliothèques s'est intensifiée depuis une dizaine d'années en raison de politiques volontaristes des ministères

Les médias sociaux ouvrent des possibilités nouvelles de valorisation des objets patrimoniaux. Internationaux, adaptés à la diffusion de contenus numérisés, propices à l'élargissement de l'audience, ils peuvent être considérés comme outils de travail au cœur du dispositif de médiation des bibliothèques patrimoniales. En effet, les médias sociaux sont pensés pour des écrans d'ordinateurs ou de smartphones et donc particulièrement adaptés à la diffusion d'images fixes ou animées. Or, traditionnellement, les documents iconographiques patrimoniaux conservés par les bibliothèques sont moins connus du grand public que les

1 Les concepts mobilisés en introduction feront l'objet d'une définition en première partie de ce mémoire. De même, nous réaliserons un historique des médias sociaux et une étude de leurs fonctionnalités.

2 Par exemple, l'exposition des globes de Coronelli à la Bibliothèque nationale de France.

manuscrits, livres anciens emblématiques des bibliothèques de conservation. Le patrimoine iconographique des bibliothèques est riche. Il se compose d'estampes, de dessins, de photographies, de cartes, de plans, de cartes à jouer, etc. Les médias sociaux représentent donc l'opportunité de valoriser des contenus peu connus mis à part des spécialistes et des bibliothécaires responsables des fonds. Ils répondent à des enjeux d'accès, de visibilité et de diffusion.

Gallica, bibliothèque numérique encyclopédique de la Bibliothèque nationale de France et de ses trois cents partenaires, est au cœur des problématiques de médiation du patrimoine numérisé. Elle est confrontée à des enjeux supplémentaires propres à son statut unique au sein des bibliothèques françaises et notamment au rôle de dépositaire du dépôt légal de la BnF. La médiation est une problématique essentielle pour cette bibliothèque numérique. D'une part, le statut de bibliothèque nationale implique un ensemble de missions et notamment celle de transmettre à la nation un patrimoine commun fondateur de son identité. D'autre part, la masse des cinq millions de documents numérisés exige un travail de sélection, d'éditorialisation et de valorisation des contenus, sous peine d'une invisibilité de la majorité des ressources numérisées. Ainsi, Gallica a mobilisé très tôt les médias sociaux pour remplir ces deux missions. La bibliothèque numérique de la BnF et de ses partenaires a une présence multiple sur les médias sociaux. Elle fait figure de modèle pour sa stratégie d'implantation sur le web social et pour les relations qu'elle y a développées avec une communauté active d'utilisateurs distants. Cette pionnière des bibliothèques numériques se prête donc à une étude de cas.

La valorisation des collections numérisées des bibliothèques numériques implique non seulement un travail de médiation mais aussi une démarche de communication, plus encore que pour les collections patrimoniales « physiques ». Gallica n'a en effet d'existence que numérique, bien que les opérations de numérisation puis de stockage pérenne des documents numérisés et de leurs métadonnées impliquent une forte dimension matérielle. Avant même de faire connaître les ressources numérisées, il s'agit d'abord de se faire connaître en tant que bibliothèque numérique. Ainsi, les bibliothèques numériques les plus récentes ont toutes inclus dans leur phase de développement un volet de conception d'une identité de marque. Cette identité se décline par le moyen du nom attribué à la bibliothèque numérique : *Rotomagus* pour la bibliothèque numérique de Rouen, *Aurelia* pour la bibliothèque numérique d'Orléans ou encore *L'empreinte* pour la bibliothèque numérique du réseau de

lecture publique de l'Agglomération Valence Romans. Les ressources elles-mêmes peuvent être mobilisées pour incarner les valeurs et l'image de la bibliothèque numérique patrimoniale. Les documents patrimoniaux numérisés sont bien une part essentielle de l'identité des bibliothèques numériques. Les termes *marketing* et communication s'invitent alors dans le débat. Les médias sociaux, situés entre sphère de l'intime et sphère marchande, sont un outil propice à la mise en place d'une stratégie de marque, bien qu'ils exigent un positionnement particulier pour les personnalités publiques n'étant pas des entreprises, et notamment pour les institutions publiques que sont les musées, les bibliothèques, les centres d'art dramatiques, les opéras, etc. Deux logiques potentiellement contradictoires mais pouvant aussi s'avérer complémentaires sont donc en jeu dans la présence des bibliothèques numériques sur les médias sociaux, la communication de marque et la médiation du patrimoine.

Les médias sociaux, malgré des caractéristiques communes, proposent des fonctionnalités distinctes qui entraînent des usages hétérogènes d'une plateforme à l'autre. Ils n'offrent ainsi pas tous les mêmes possibilités de médiation du patrimoine. Certains médias sociaux, plus généralistes ou plus anciens, tels Twitter et Facebook, ont fait l'objet d'études scientifiques en sciences de l'information et de la communication tout comme ils ont été le sujet de la littérature professionnelle³. Le paysage des médias sociaux se transforme néanmoins très rapidement. Instagram, média social plus récent, a moins été glosé. Or, Gallica a récemment investi ce média social où les *community managers* publient des contenus patrimoniaux numérisés. Le compte Instagram a été créé à l'occasion des vingt ans de la bibliothèque numérique, en janvier 2018⁴. Instagram était le dernier média social grand public non exploité par Gallica. Ce média social est dédié au partage d'images, prioritairement de photographies, mais aussi de courtes vidéos. De nombreux musées sont présents sur

³ Il est ainsi possible de citer l'étude coordonnée par la préfiguration de bibliothèque Canopée intitulée *Livre blanc, les réseaux sociaux en bibliothèques et leurs pratiques* parue en juillet 2014 qui cite Instagram de manière périphérique quand elle consacre de longs développements à Facebook et Twitter. Plus récemment, l'ouvrage collectif *Des tweets et des likes en bibliothèque : enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux* paru dans la collection « Etudes et recherche » des éditions de la Bibliothèque publique d'information (2017) cible le propos sur Youtube, Twitter et Facebook, accordant moins de place à Instagram. En sciences de l'information et de la communication, parmi les premiers théoriciens des médias sociaux, Danah Boyd et Nicole Ellison ont centré leurs travaux, y compris les plus récents, sur Facebook. Plusieurs publications de Dominique Cardon, Thomas Stenger ou Alexandre Coutant ayant marqué l'étude des médias sociaux en SIC sont parues avant la généralisation de l'usage d'Instagram.

⁴ BnF Gallica. L'œil de Gallica : pour fêter ses vingt ans, Gallica ouvre un compte Instagram. *Lettre-gallica.bnf.fr* [En ligne]. Lettre d'information, n° 75, février 2018.

Instagram. Ainsi, parmi les musées parisiens les plus connus, le Centre Pompidou, le Musée du Louvre et le Musée d'Orsay ont un compte sur Instagram. Les musées sont les plus représentés parmi les institutions culturelles, mais l'on trouve aussi sur Instagram l'Opéra National de Paris et la Comédie française. A l'inverse, Instagram est l'un des médias sociaux les moins investis par les bibliothèques, pourtant très nombreuses sur Twitter et encore plus sur Facebook. De plus, les bibliothèques l'ayant investi sont le plus souvent des bibliothèques de lecture publique, et non des bibliothèques patrimoniales. La bibliothèque numérique de l'INHA est présente sur Facebook et Twitter ; Rosalis, la bibliothèque numérique de Toulouse, est présente sur Facebook, Twitter et Flickr, Numelyo (Lyon), sur Facebook, Twitter et Pinterest.

Cela nous amène à nous demander en quoi *Gallica BnF*, le compte Instagram de la bibliothèque numérique Gallica, contribue par ses spécificités à redessiner les contours de la médiation du patrimoine. Nous posons les hypothèses suivantes :

1) A l'inverse des comptes de Gallica sur d'autres médias sociaux, *GallicaBnF*, le compte Instagram de la bibliothèque numérique, favorise la médiation de contenus patrimoniaux plus que la valorisation identitaire de la bibliothèque numérique. Ce faisant, le compte Instagram de Gallica semble orienté vers un partage de documents patrimoniaux iconographiques plus que vers une communication de marque visant à construire une image positive de la bibliothèque numérique. Il s'agit moins de conduire les utilisateurs d'Instagram vers la bibliothèque numérique et ses collections que de valoriser le patrimoine iconographique numérisé, selon une logique de mise en relation directe avec des contenus.

2) *GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica, privilégie une médiation visuelle, exploitant les possibilités offertes par Instagram et se différenciant ainsi des autres médias sociaux exploités par Gallica à des fins de médiation et de communication. A ce titre, l'autre nom donné au compte lors de sa création, « l'œil de Gallica », a une dimension programmatrice.

3) Par conséquent, *GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica, tend contrairement aux autres comptes de la bibliothèque numérique sur les médias sociaux à devenir une interface de médiation en soi, centrée sur le contenu des œuvres et indépendante de la bibliothèque numérique elle-même comme service.

Nous choisissons de faire une étude de cas s'appuyant sur une analyse de l'existant basée sur une approche comparative, centrée sur Instagram et Facebook, deux médias sociaux partageant des caractéristiques communes. Nous avons analysé l'ensemble des publications des fils d'actualité pour un même mois sur les deux médias sociaux, en prenant en compte les images, le texte des descriptions, les liens hypertexte, les hashtags, les commentaires et les métriques d'engagement.

Nous commencerons par l'étude des principales notions étudiées, comprenant leur définition et leur analyse, parmi lesquelles la médiation et les médias sociaux, ainsi que par la présentation de la bibliothèque numérique Gallica qui est l'objet d'étude de ce travail. Dans un deuxième temps, nous présenterons la méthodologie adoptée pour répondre à nos hypothèses. Enfin, nous exposerons les résultats de notre analyse, en appuyant les éléments confirmant ou infirmant nos hypothèses et en dégagant les nuances à apporter à celles-ci.

1. GALLICA, LA BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE DE LA BNF ET SES PARTENAIRES, AU CŒUR DES REFLEXIONS SUR LA MEDIATION DU PATRIMOINE

Gallica est née dans un contexte d'incitation à la numérisation du patrimoine par le ministère de la Culture qui est le ministère de tutelle de la BnF depuis les années 1980. En 1982, le rapport Desgraves⁵ change le regard porté sur le patrimoine des bibliothèques. Ce rapport est produit dans un contexte de développement des politiques culturelles, de montée du souci patrimonial et où la sauvegarde du patrimoine des bibliothèques est devenue un sujet important en Europe⁶. Ce rapport considère que les fonds patrimoniaux des bibliothèques sont les fonds anciens, rares et précieux qu'elles conservent. Le patrimoine des bibliothèques ne se limite ni aux livres imprimés ni aux documents anciens. Ainsi, pour la première fois, ce rapport met l'accent sur les documents iconographiques, sonores et visuels. Les missions propres⁷ de la bibliothèque nationale, établissement national à caractère administratif, sont notamment la collecte, le catalogage et l'enrichissement du patrimoine national auquel la BnF doit « assurer l'accès du plus grand nombre ». A cette fin, la BnF doit permettre la consultation à distance des collections et mener des actions de valorisation, ce à quoi Gallica contribue.

⁵ DESGRAVES, Louis, GAUTIER, Jean-Luc. Le patrimoine des bibliothèques. Rapport à Monsieur le Directeur du livre et de la lecture par une commission de douze membres. Paris : Ministère de la Culture, 1er juin 1982, 2 vol.

⁶ GAUTIER-GENTES, Jean-Luc. Le Patrimoine des bibliothèques : rapport à Monsieur le directeur du livre et de la lecture. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2009, n° 3, p. 27-27.

⁷ Décret n°94-3 du 3 janvier 1994 portant création de la Bibliothèque nationale de France. *Legifrance.gouv.fr* [en ligne].

1.1. Gallica : des années 1990 à aujourd'hui.

1.1.1. Des collections de la BnF à la mise en place d'une bibliothèque numérique patrimoniale : les grandes étapes.

L'origine de l'histoire de la Bibliothèque nationale de France est l'installation dans une salle du Louvre des livres du roi Charles V (1338-1380), désignés comme les « collections royales ». Le 14 juillet 1988, le président de la République François Mitterrand annonce la construction future de « la plus grande et la plus moderne bibliothèque du monde [qui] devra couvrir tous les champs de la connaissance, être à la disposition de tous, utiliser les technologies les plus modernes de transmission des données, pouvoir être consultée à distance et entrer en relation avec d'autres bibliothèques européennes⁸ ». On peut considérer qu'à cette annonce répond non seulement le nouveau site physique de Tolbiac, mais aussi Gallica, la bibliothèque numérique. En effet, la bibliothèque d'étude ouvre ses portes au public en décembre 1996, tandis que Gallica est inaugurée en 1997 et la bibliothèque de recherche est accessible en automne 1998. Lancée dans les années 1990 dans le cadre du Plan national de numérisation du ministère de la Culture, Gallica a une ambition encyclopédique. En 1989 est réuni un groupe de travail consacré à la numérisation. En 1992, une commission rassemblant des chercheurs de toutes disciplines, des éditeurs et des « grands lecteurs » s'associe au travail de l'équipe responsable du programme scientifique et précise l'ampleur et la nature des corpus souhaités⁹. A la même époque, un projet de constitution d'une collection d'images fixes numérisées, principalement à l'usage des chercheurs, est pensé au niveau national avec pour pilote le Département de l'Audiovisuel de la BnF. Les fonds iconographiques numérisés sont ensuite reversés dans Gallica¹⁰. Lorsque l'interface de Gallica est rendue publique en 1997, la bibliothèque numérique contient 2000 titres. Elle vise alors un objectif de 100 000 titres pour 2000. La numérisation s'applique aux éditions consacrées par la postérité dans toutes les disciplines, à des textes contextuels, à des périodiques et des ouvrages de référence. En 2000, une nouvelle version proposant des parcours thématiques

⁸ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. De la Librairie royale à la BnF. *BnF. fr* [en ligne].

⁹ RICHARD, Michel. Le Programme de numérisation de la Bibliothèque nationale de France. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 1993, n° 3, p. 53-63.

¹⁰ ÉLOI, Catherine. Les Images fixes numérisées à la Bibliothèque nationale de France. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2001, n° 5, p. 80-86.

structurés est mise en ligne. Ainsi, dès l'abord, la masse des documents demande une structuration, nécessaire à la médiation auprès des usagers. Les premiers documents numérisés étaient disponibles sur des PLAO (postes de lecture assistée par ordinateur) dans les nouvelles salles de la bibliothèque François-Mitterrand. En 2004, la première charte documentaire est conçue. Elle précise que l'objectif n'est pas de numériser la quasi-totalité des fonds de la BnF mais bien de donner accès à des documents rares, originaux, épuisés ou peu accessibles. Néanmoins, l'annonce de la création de Google Print Library¹¹ fin 2004 redéfinit le projet de Gallica. Google annonce la numérisation de quinze millions de livres en dix ans, soit un total de 4,5 milliards de pages, grâce à des partenariats avec les universités du Michigan, d'Harvard, de Stanford, d'Oxford, et avec la New York Public Library. Jean-Noël Jeanneney, alors président de la BnF, réagit par une tribune dans *Le Monde*¹², suivie de l'essai *Quand Google défie l'Europe : plaidoyer pour un sursaut*¹³. La numérisation devient industrielle, avec plus de 100 000 documents numérisés par an. On procède alors par désélection des documents. Aujourd'hui, près de 1500 documents de tous types sont versés sur Gallica chaque semaine. Ainsi, la bibliothèque numérique a franchi le seuil des cinq millions de documents numérisés début 2019¹⁴. La majorité des documents numérisés sont libres de droit. Néanmoins, il existe des exceptions. Le projet ReLIRE¹⁵ consistait en la numérisation de livres indisponibles du XX^{ème} siècle, encore sous droits. Ce projet a été permis grâce à une modification du Code du patrimoine en 2012¹⁶. D'autre part, des livres sous droits sont numérisés et consultables sur Gallica *intramuros* qui est accessible sur place aux usagers possédant un pass Lecture/Culture ou Recherche.

¹¹ SMITH, Adam, O'SULLIVAN, Joseph. All booked up. *Google blog* [en ligne]. 14 décembre 2004.

¹² Article paru le 24 janvier 2005.

¹³ Essai paru aux Editions des Mille et une nuits en 2005.

¹⁴ OURY, Antoine. 5 millions de documents numérisés dans Gallica, et une carte au trésor. *Actualité* [en ligne].

¹⁵ Registre des livres indisponibles en réédition électronique.

¹⁶ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Le projet ReLIRE. *BnF. fr* [en ligne].

1.1.2. Le périmètre de Gallica

1.1.2. a. Une bibliothèque numérique patrimoniale

Gallica est une bibliothèque numérique. « Les bibliothèques numériques proposent de véritables collections numériques, selon une politique documentaire déterminée. Elles sont alimentées soit par des opérations de numérisation (documents patrimoniaux ou non), soit par des documents nativement numériques. Les contenus sont organisés pour en faciliter la consultation¹⁷ ». Une bibliothèque numérique découle donc d'une politique documentaire déterminée. La numérisation à destination de Gallica, bien qu'elle inclue un nombre très important de documents, repose sur des critères précis de sélection qui permettent de constituer des corpus ayant une cohérence intellectuelle, de manière raisonnée et sélective. Le terme de collections numérisées « recouvre des collections physiques d'une bibliothèque ayant fait l'objet d'une numérisation à des fins de conservation ou de diffusion [...] ». Les collections numérisées s'accompagnent d'un travail de valorisation et de médiation : « la valorisation des collections numérisées d'une bibliothèque répond à des enjeux de diffusion, d'accessibilité, de visibilité pour le public. Par conséquent, la mise en place d'une bibliothèque numérique implique un important travail de médiation¹⁸ ».

Michel Melot¹⁹ définit l'objet patrimonial comme « un objet considéré sous l'angle de sa valeur collective²⁰ ». Potentiellement, tout objet peut devenir patrimoine à condition d'être reconnu comme tel par une communauté à laquelle il confèrera son identité. Le patrimoine dit graphique est un patrimoine composé de textes et d'images. La Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société considère que « le patrimoine culturel constitue un ensemble de ressources héritées du passé que des personnes considèrent, par-delà le régime de propriété des biens, comme un reflet et une expression de leurs valeurs, savoirs et traditions en continuelle évolution²¹ ». Gallica étant une bibliothèque

¹⁷ ENSSIB. Bibliothèques numériques. *Enssib.fr* [en ligne].

¹⁸ BARRET, Elydia, BLANPAIN, Coline, BOISSIÈRE, Marie et al. Valoriser des collections numérisées. Enssib. *Enssib.fr* [en ligne].

¹⁹ Michel Melot a été directeur du Département des estampes et de la photographie à la Bibliothèque nationale de France.

²⁰ MELOT, Michel. « Qu'est-ce qu'un objet patrimonial ? ». *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2004, n° 5, p. 5-10.

²¹ Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société, Faro, 27 octobre 2005, art. 2 a.

numérique patrimoniale, seuls les documents patrimoniaux y sont numérisés. Il s'agit de collections patrimoniales issues des collections de la BnF, c'est-à-dire des documents conservés en magasin dans les départements des collections, fonds acquis ou constitués par le dépôt légal. Il s'agit aussi de collections patrimoniales issues des fonds de bibliothèques partenaires, en France ou à l'étranger. Du fait de son histoire, la BnF conserve des documents et objets patrimoniaux de nature très diverses. En effet, la BnF collecte le dépôt légal²² en France. Il concerne une grande variété de documents et de supports allant jusqu'aux logiciels et bases de données. Le dépôt légal à la Bibliothèque nationale de France inclut « les documents imprimés ou graphiques de toute nature, notamment les livres, périodiques, brochures, estampes, gravures, cartes postales, affiches, cartes, plans, globes et atlas géographique, partitions musicales, chorégraphies ainsi que les documents photographiques, quels que soient leurs support matériel et procédé technique de production, d'édition ou de diffusion²³ », mais aussi les phonogrammes, vidéogrammes et documents multimédias. Gallica est aujourd'hui le reflet de cette diversité de supports et de techniques. A la BnF, les départements des collections sont répartis par disciplines mais aussi par supports spécifiques : il existe un département des Arts du spectacle²⁴ qui conserve par exemple des masques²⁵ et costumes dont certains sont numérisés dans Gallica, un département des Cartes et plans, un département des Estampes et de la photographie qui regroupe la plus grande collection d'images au monde²⁶. Des monnaies et jetons ont aussi été numérisés. La Réserve des livres rares dispose d'images dans ses fonds puisqu'elle conserve des livres illustrés. Les sélections

Cité par BALLEY, Noëlle. Patrimoine(s). *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2016, n° 7, p. 24-31.

²² Le dépôt légal est institué en France par François 1er par l'ordonnance du 28 décembre 1537. Les imprimeurs et libraires doivent déposer à la librairie du château de Blois un exemplaire de tout livre imprimé mis en vente dans le royaume.

²³ Code du patrimoine, article R132-1.

²⁴ « Le département des Arts du spectacle conserve la mémoire de toutes les expressions du spectacle vivant : théâtre, cirque, danse, marionnettes, mime, cabaret, music-hall, spectacles de rue... ainsi que le cinéma, la télévision et la radio. Il s'attache à conserver tous types de documents produits avant, pendant et après la représentation : manuscrits de textes, correspondance, maquettes, éléments de décor, costumes et objets, photographies, documents audiovisuels, affiches, dessins et estampes, programmes et coupures de presse... ainsi que des livres et des revues. En outre, le département conserve de nombreux fonds d'archives et collections de personnalités et de structures (salles de spectacle, festivals, compagnies...). »

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Département des Arts du spectacle. *BnF.fr* [en ligne].

²⁵ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Collection de masques. *Gallica. Bnf* [en ligne].

²⁶ « Plus de 15 millions de documents iconographiques de types très variés y sont conservés : dessins, estampes, photographies, affiches, étiquettes, cartes postales, échantillons de tissu, cartes à jouer... Le département possède en outre un fonds important d'imprimés pour la documentation dans les domaines représentés : livres, périodiques, catalogues de ventes, etc. »

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Département des Estampes et de la photographie. *BnF.fr* [en ligne].

proposées sur la page d'accueil de Gallica sont organisées selon différentes catégories. Il existe une classification par types de documents : livres, manuscrits, cartes, images, presses et revues, enregistrements sonores, partitions, objets, vidéos. Une partie des collections numérisées sur Gallica sont comparables à des collections de musée, ce dont découlent certains choix de médiation et de valorisation.

Le Schéma numérique 2016 de la BnF indique trois grands principes d'orientation de la sélection documentaire : l'intérêt patrimonial, l'intérêt documentaire et l'exigence de conservation. Ainsi, les choix de documents à numériser reposent sur des critères de qualité esthétique, de valeur historique, de rareté ou de provenance, mais dépendent aussi des pratiques de recherche ou de l'état de dégradation de documents dont la communication devient risquée²⁷. La numérisation est dite exhaustive lorsque tout un fonds est numérisé. Elle est sélective lorsque sont établis des corpus thématiques ou des ensembles intellectuels rassemblant des documents ayant un point commun. Parmi les corpus thématiques, on peut relever le corpus 14-18 consacré à la Première Guerre mondiale et le corpus Littérature jeunesse. Il existe aussi une numérisation à la pièce, minoritaire, faisant droit aux demandes des publics de la BnF. Le dispositif « Adoptez un livre » proposé par l'Association des Amis de la Bibliothèque nationale de France est un mécénat individuel. Le donateur choisit un ou plusieurs ouvrages candidats à la numérisation, à partir du catalogue général de la bibliothèque, à partir de listes thématiques ou dans le cadre d'une souscription²⁸. Plusieurs programmes de numérisation de collections spécialisées ont aussi été mis en œuvre, par exemple le programme Rameau au département de la Musique.

1.1.2.b. Des évolutions récentes : une intensification des partenariats

La stratégie de coopération numérique a été renforcée à partir de 2009. Aujourd'hui, Gallica est le fruit d'un réseau de 300 partenaires. L'objectif de la coopération numérique est de développer un « projet documentaire numérique collectif », contribuant à « diffuser et valoriser les ressources numériques produites le plus largement possible et de manière

²⁷ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique, *op. cit.*, p. 24.

²⁸ ASSOCIATION LES AMIS DE LA BNF. Adoptez un livre. *BnF. fr* [en ligne].

organisée, en favorisant l'enrichissement mutuel des bibliothèques numériques ». L'enjeu est d'« offrir au citoyen un accès aisé au patrimoine national, régional, local ». Il existe aujourd'hui plusieurs programmes de numérisation concertée, élaborés dans le cadre du Schéma numérique des bibliothèques, par un sous-groupe piloté par la BnF au sein du Conseil National du Livre²⁹. Ces programmes sont disciplinaires, d'intérêt régional ou bien de complétude de corpus³⁰. La numérisation concertée permet de rapprocher virtuellement des ensembles physiquement séparés qui gagnent ainsi en cohérence et d'ouvrir des pistes inédites pour la recherche ainsi que de fournir une vision enrichie du patrimoine. Il existe différents dispositifs de soutien financier, parmi lesquels la procédure de Gallica marque blanche³¹. Gallica contribue aussi à diffuser des documents numérisés par d'autres institutions patrimoniales, en permettant la récupération des métadonnées de ses documents³². En parallèle, d'autres institutions reversent leurs fichiers numérisés dans Gallica. Les programmes spécifiques de numérisation sont mis en place en fonction des partenariats et accords passés par la BnF. Ainsi, le patrimoine gastronomique de la Bibliothèque municipale de Dijon a fait l'objet d'une campagne de numérisation. La coopération internationale, dans le cadre de programmes européens (*Biodiversity heritage, Library for Europe, Europena regia1, Europeana collections 1914-1918*), bilatéraux (France-Chine, France-Brésil, France-Japon), multilatéraux (*International Dunhuang project*) ou sur projets (Roman de la rose, presse ottomane en français, numérisation de manuscrits arabes, turcs et persans) donne lieu à l'entrée de fonds spécifique dans la bibliothèque numérique³³.

L'évolution de Gallica vers un fonctionnement de plus en plus collaboratif s'articule avec les politiques pilotées par le ministère de la Culture qui encourage la valorisation

²⁹ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica et la numérisation concertée. *BnF.fr* [en ligne].

³⁰ L'un des plus récents est le programme de numérisation des manuscrits de Flaubert. Les manuscrits sont dispersés entre la BnF, la BM de Rouen et la Bibliothèque Historique de la Ville de Paris. Les manuscrits numérisés ont été rassemblés sur Gallica et sur Rotomagus, la bibliothèque numérique de Rouen.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Littératures : Gustave Flaubert. *BnF.fr* [en ligne].

³¹ Chaque partenaire de l'offre Gallica marque blanche dispose de sa propre bibliothèque numérique, mais bénéficie du soutien financier et technique de la BnF. Par ailleurs les documents numérisés sont visibles sur Gallica où ils apparaissent accompagnés du logo du partenaire marque blanche. Ils ont également une notice dans le catalogue général de la BnF. La BnF assure la maintenance et l'hébergement de chaque site en marque blanche. Les deux premiers sites en marque blanche mis en ligne étaient Numistral, en partenariat avec la Bibliothèque nationale universitaire de Strasbourg en 2013 et La Grande Collecte avec le Service interministériel des Archives de France en 2014.

³² C'est ce que la BnF appelle le moissonnage, qui est rendu possible techniquement par le protocole OAI-PMH qui permet de référencer les ressources par interopérabilité

³³ BERTRAND, Sophie et GIRARD, Aline. Gallica (1997 – 2016). *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2016, n° 9.

concertée du patrimoine numérisé. La BnF a un rôle de pilotage et de coordination en tant que bibliothèque nationale, par exemple auprès des bibliothèques labellisées BNR³⁴ ou dans le cadre du programme annuel *Services numériques innovants* qui encourage les actions à direction du grand public. Le ministère de la Culture a fait de la numérisation du patrimoine culturel une priorité, qu'il soutient par le Programme national de numérisation, avec un objectif de démocratisation culturelle.

La BnF définit les actions de valorisation et de médiation comme essentielles au projet de numérisation concertée : « L'opération de numérisation constitue le cœur de tout projet numérique et non pas la finalité. L'intérêt d'un tel projet, dans une optique coopérative, réside en amont dans la sélection conjointe des documents à numériser, mais aussi dans les multiples actions de valorisation en aval³⁵ ».

1.1.3. Gallica aujourd'hui : une bibliothèque numérique patrimoniale au cœur du web social.

L'essor des médias sociaux et plus largement du web social offre de nouvelles pistes pour Gallica. D'une part, le web social influe sur les relations avec les publics. La médiation devient plus participative³⁶. Les initiatives allant de ce sens sont nombreuses : hackathons annuels, correction de l'OCR, Gallica Studios, création d'epubs enrichis ou utilisation d'une intelligence artificielle de recherche d'images, Gallica Similitudes³⁷, pour alimenter *Les Sosies de Gallica* ne sont que quelques-unes des innovations de ce type. Les évolutions technologiques sont l'occasion de repenser la médiation en lui conférant une dimension plus démocratique, grâce à laquelle chaque internaute peut devenir créateur impliqué de contenus et de services en s'appropriant le patrimoine numérisé de la BnF et ses partenaires. Il s'agit alors de servir les publics avant de servir le patrimoine. Les Gallicanautes, de plus en plus visibles sur les médias sociaux, sont particulièrement représentatifs de cette évolution. Le terme de Gallicanaute a été forgé pour désigner un type spécifique d'utilisateurs de Gallica,

³⁴ Bibliothèque Numérique de Référence.

³⁵ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica et la numérisation concertée, *op. cit.*

³⁶ Un rapport sur les usages de Gallica préconisait en 2014 un tournant méthodologique encourageant le « passage de la connaissance des publics à l'organisation de leur participation ou contribution ». BEAUDOIN, DENIS, *op. cit.*, p. 25.

³⁷ BAUDIMENT, Raphaël. Avec Gallica Similitudes, à vous la recherche par images similaires ! Gallica Studio. BnF.fr [en ligne].

Les internautes utilisant Gallica et participant activement à la diffusion des documents de la bibliothèque numérique sur le web (blogs, réseaux sociaux ...). Le lieu de « baptême » du Gallicanaute en tant que tel sont les médias sociaux : un internaute qui utilise intensivement les documents de Gallica ne devient pas forcément Gallicanaute, il le devient dès lors qu'il accepte de faire connaître ses activités sur le web de façon publique et gratuite³⁸.

La médiation se complexifie, puisque la bibliothèque numérique met en avant des internautes qui contribuent eux-mêmes à la visibilité des contenus de Gallica.

D'autre part, la médiation par les médias sociaux a des impacts en termes d'objets choisis. En effet, les médias sociaux mettant pour la plupart l'accent sur le partage de contenus et notamment sur l'image, on peut supposer que cela incite les professionnels à valoriser des types de fonds spécifiques. De plus, les médias sociaux étant majoritairement consultés sur smartphone, certains choix doivent être effectués en lien avec l'ergonomie et avec l'architecture des applications. Cependant, la réflexion sur les contenus proposés est constitutive de la médiation du patrimoine. Pour Jean-Luc Gautier-Gentes, il existe deux formes de valorisation concurrentes et chacune incomplète des documents patrimoniaux, propres aux politiques respectives du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche et du Ministère de la culture et de la communication. L'une met l'accent sur le signalement, l'autre sur la conservation :

Côté Enseignement supérieur, outre que le contenant des documents patrimoniaux peut lui-même être porteur d'informations dignes d'intérêt, c'est menacer l'existence du contenu que de ne pas veiller à assurer la pérennité du contenant. Côté Culture, ne considérer dans un livre que l'objet, c'est l'amputer d'une partie de ce qu'il est et qui plus est (sauf exception) la principale. Dans la mise en cause de la notion de patrimoine des bibliothèques, dans l'invitation qui l'accompagne volontiers à ne pas penser le patrimoine de chaque bibliothèque isolément mais comme participant d'une collection, avec la dynamique que cela suppose, il entre une part d'alerte contre le risque de tenir les documents patrimoniaux des bibliothèques comme de purs objets sur lesquels le regard, fût-il admiratif, serait fondé à glisser sans chercher à aller plus profond : jusqu'au contenu³⁹.

Jean-Luc Gautier-Gentes oppose ici le support comme surface et le contenu comme profondeur. Les médias sociaux redessinent ce questionnement, car les publications mêlent des éléments visuels de contenu et des éléments de connaissances historiques et culturelles.

³⁸ AUDOUARD, RIMAUD, WIART, *op. cit.*, p. 148.

³⁹ GAUTIER-GENTES, Jean-Luc. Le Patrimoine des bibliothèques, *op. cit.*

1. 2. La médiation : un terme complexe et pluridisciplinaire

1.2.1. La médiation : un concept central pour les sciences de l'information et de la communication et pour les professionnels des bibliothèques

Etymologiquement, le terme de médiation est issu du latin. *Medium* signifie milieu, intermédiaire, *mediatio* être au milieu, s'interposer et *mediator* intercesseur, entremetteur. Le terme est d'abord utilisé dans la sphère religieuse. La prophétesse, le prêtre sont les acteurs de la médiation entre l'humain et le divin. La définition la plus élémentaire de la médiation serait le fait de faire le lien entre deux entités initialement séparées.

La médiation est un objet de recherche central en sciences de l'information et de la communication. La 71^{ème} section du Conseil national des universités définit les SIC comme « l'étude, d'une part, des processus de production et des usages de l'information et de la communication, d'autre part, de la conception et de la réception de celles-ci. Ainsi que l'étude des processus de médiation et de médiatisation⁴⁰ ».

La médiation, concept central des SIC, est un enjeu fondamental de la réflexion et des pratiques des professionnels des bibliothèques. Alors que les premières définitions de la politique documentaire lui attribuaient trois volets, l'acquisition, la communication et la conservation, cette acception tend aujourd'hui à évoluer. Pour Jérôme Pouchol, responsable de la MIOP⁴¹, la politique documentaire a quatre « jambes », la sélection, la production, la gestion et la médiation de contenus⁴². Pour Bertrand Calenge, la médiation est devenue le cœur des pratiques professionnelles en bibliothèques. Elle est le « point d'accomplissement des politiques documentaires au sein de services particuliers⁴³ ». Silvère Mercier et Lionel Dujol prennent acte de cette évolution dans leur récent ouvrage consacré à la médiation numérique des savoirs : « trop souvent dans les bibliothèques les politiques documentaires ont été tirées vers une gestion raisonnée des collections sans véritablement prendre en compte la médiation de ces collections. Accueil d'un côté, contenus de l'autre. Il nous semble

40 STASSIN, Bérengère. La blogosphère info-documentaire : une communauté de savoirs, une mosaïque de médiations. Toulouse : Cépaduès éditions. 2016, p. 139.

41 Médiathèque Intercommunale Ouest Provence.

42 POUCHOL, Jérôme. Poldoc. *Bambou* [en ligne].

43 CALENGE, Bertrand. Les bibliothèques et la médiation des connaissances. Paris : Editions du Cercle de la Librairie. 2015, p. 39.

que le triptyque contenus, publics, médiation est bien plus fondamental⁴⁴ ». La fonction de médiation contribue à la redéfinition de l'identité professionnelle en bibliothèques. Cette identité n'est plus nécessairement centrée sur la constitution et la conservation des collections. La littérature professionnelle se fait l'écho de ces évolutions. Le métier de bibliothécaire est rapproché de ceux de journaliste, de graphiste ou encore de *community manager*⁴⁵. Pour Véronique Mesguich, dans le contexte numérique, « le bibliothécaire se fait ainsi architecte, voire “scénographe” de contenus de tous types, il construit ou co-construit des produits ou services informationnels ou culturels destinés à différentes communautés de public⁴⁶ ». Le cœur de métier tend à devenir la relation aux publics. La médiation repose en effet sur un prérequis, la connaissance des usagers et de leurs besoins. Le troisième terme de la relation seraient les contenus. La médiation a pu être confondue avec l'action culturelle. Or, elle est présente dans toutes les dimensions de l'activité professionnelle des bibliothécaires.

La médiation peut être pensée grâce au concept de « redocumentarisation », théorisé par le collectif Pédauque⁴⁷. Manuel Zacklad définit la redocumentarisation comme l'action qui consiste à « documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages⁴⁸ ». La documentarisation renvoie au traitement documentaire classique, par exemple au catalogage, à la condensation ou à l'indexation, qui visent à optimiser l'usage du document en permettant un meilleur accès à son contenu et une meilleure mise en contexte. La numérisation est une forme de redocumentarisation. En effet, elle consiste selon Bérengère

44 MERCIER, Silvère et DUJOL, Lionel. Médiation numérique des savoirs. Des enjeux aux dispositifs. Editions Asted. 2018.

45 « Le community manager ou CM est l'individu en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque. Il est souvent considéré comme le garant de la réputation et de l'engagement à l'égard de la marque sur les réseaux sociaux, mais peut également avoir un rôle plus promotionnel à travers la mise en place d'animations et jeux concours divers. Les missions pouvant être confiées à un community manager sont des missions stratégiques en amont [...] et des missions plus opérationnelles en aval : établissement d'un planning éditorial, établissement de briefs techniques et créatifs ou même création directe des visuels et vidéos, activité de publication et de dialogue, activité de modération, réponses aux demandes, critiques ou questions (ou transmission vers l'individu concerné), mise en place d'événements promotionnels [...] ».
BATHELOT, B. Définition : community manager. *Définitions marketing* [en ligne].

46 MESGUICH, Véronique. Scénographier des contenus documentaires. In JACQUINET, Marie-Christine (dir.). *Créer des services innovants. Stratégies et répertoires d'actions pour les bibliothèques*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. 2011, p. 89.

47 RTP-doc est l'acronyme désignant les Réseaux Thématiques Prioritaires mis en place par le CNRS en 2003 pour définir les orientations de la recherche sur le document numérique. Plusieurs textes ont été publiés de manière collective sous le pseudonyme R. T. Pédauque.

48 STASSIN, *op. cit.*, p. 164.

Stassin à « traiter à nouveau des documents traditionnels qui ont été transposés sur un support numérique en utilisant les fonctionnalités de ce dernier⁴⁹ ». Dans le contexte numérique, les formes de redocumentarisation se multiplient. On peut considérer qu'une publication sur l'un des médias sociaux investis par Gallica ajoute un degré de redocumentarisation au document. En effet, les éléments de traitement documentaire retenus dans le texte accompagnant un document iconographique ne reprendront jamais la totalité de la notice catalographique du document numérisé. Ainsi, la multiplication des étapes de redocumentarisation vise avant tout à rendre l'utilisateur plus proche du contenu d'un document.

Malgré l'importance de la notion de médiation dans les pratiques professionnelles, aucune définition ne fait consensus. Chaque professionnel propose une définition différente, qui va d'une extension très large considérant la médiation comme le lien entre l'utilisateur et une ressource à des acceptions plus restreintes. Etienne Cavalié, conservateur à la BnF, distingue le bibliothécaire intermédiaire et le bibliothécaire médiateur en mobilisant le concept de désir mimétique conceptualisé par René Girard. Le bibliothécaire intermédiaire vise la désintermédiation. En effet, il donne accès à une ressource en réponse à une demande, visant à satisfaire l'utilisateur qui n'aura ensuite plus besoin de son aide. A l'inverse, le bibliothécaire est médiateur lorsqu'il suggère une nouvelle ressource ou un nouveau service pour lequel le lecteur n'avait pas exprimé de demande. Ainsi, la médiation, loin d'être un mode d'accès, est bien plutôt « l'anticipation du désir supposé⁵⁰ ».

1.2.2. Des définitions plurielles, en SIC comme en bibliothèques

Le terme de médiation ne faisant pas consensus, il est souvent accompagné de qualificatifs qui précisent son champ d'application. Nous nous concentrerons ici sur trois d'entre eux : médiation info-documentaire, médiation culturelle et médiation numérique. Toutefois, la qualification du terme de médiation ne se limite pas à ces trois adjectifs qui sont les plus couramment employés par les professionnels des bibliothèques. En effet, la médiation peut aussi être pédagogique, scientifique, juridique, etc. Par exemple, Jérôme Pouchol définit

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ CAVALIE, Etienne. Médiation et désir mimétique : le bibliothécaire intermédiaire ou médiateur ? *Bibliothèques* [en ligne].

cinq types de médiation documentaire numérique en bibliothèques : la médiation info-documentaire, la médiation de recommandation ou prescriptive, la médiation didactique, la médiation info-communicationnelle et la médiation méta-documentaire⁵¹.

1.2.2.a. La médiation info-documentaire

Isabelle Fabre et Cécile Gardiès, enseignantes-chercheuses en SIC, définissent la médiation info-documentaire comme « une médiation des savoirs mettant en place, grâce à un tiers, des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent les usages ». La médiation info-documentaire « 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 documentaire⁵² ». La médiation info-documentaire réunit donc les deux volets des sciences de l'information et de la communication. Le triptyque savoirs, usagers et interfaces ou tiers rappelle celui que proposent Mercier et Dujol entre publics, contenus et médiation.

1.2.2.b. La médiation culturelle

La médiation culturelle fait l'objet d'une multiplicité de définitions. Lorsqu'elle est utilisée dans le contexte muséal, elle désigne la médiation d'œuvres artistiques. Le sociologue Jean Davallon s'interroge sur la notion de médiation culturelle qu'il considère être une notion abstraite plus qu'un concept opératoire. Il propose donc une définition fonctionnelle de la médiation culturelle, qui « vise à faire accéder un public à des œuvres (ou des savoirs) et [dont l'] action consiste à construire une interface entre ces deux univers étrangers l'un à l'autre (celui du public et celui, disons, de l'objet culturel) dans le but précisément de permettre une

51 POUCHOL, Jérôme. La médiation documentaire numérique dans le cadre d'une politique raisonnée. In GALAUP, Xavier (éd.). *Développer la médiation documentaire numérique*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2012, p. 34.

52 FABRE, Isabelle, GARDIES, Cécile. Définition et enjeux de la médiation documentaire numérique. In GALAUP, *op. cit.*

appropriation du second par le premier⁵³ ». Il s'agit donc de combler un manque, un écart. La définition est proche de celle de la médiation info-documentaire introduite par Gardiès et Fabre. On retrouve un triptyque œuvres/savoirs, publics et interface. Davallon ajoute un concept essentiel, celui de « l'appropriation ». La médiation ne désigne pas seulement le lien mais la rencontre. Eventuellement, l'appropriation peut s'opposer à la contemplation et suggérer une dimension participative, liée au faire. L'appropriation renvoie à l'idée de faire sien, c'est-à-dire à la fois à l'assimilation de connaissances mais aussi à la propriété. Jean Caune, professeur émérite en SIC, en sciences de l'art et en esthétique à l'université Stendhal, considère que la culture elle-même est médiation en ce qu'elle opère la mise en relation entre une manifestation, un individu et un monde de référence⁵⁴. La médiation culturelle s'adresse de préférence à des non-spécialistes, pour qui elle sera nécessaire pour établir le lien avec l'œuvre d'art par exemple. Ainsi, la médiation culturelle peut comporter une dimension didactique. Cette dimension est à prendre en compte pour une bibliothèque patrimoniale, constituée de documents rares, précieux ou originaux que seuls des spécialistes connaissent. Néanmoins, on ne peut confondre une visée didactique et une visée scolaire. La médiation culturelle relève d'une éducation de type informel, indissociable du loisir. Toutefois, pour Véronique Mesguich, enseignante en maîtrise de l'information stratégique, il existe bien une convergence contemporaine entre deux fonctions de médiation, le pédagogique et le documentaire⁵⁵.

Comme la médiation info-documentaire, la médiation culturelle vise l'appropriation de l'information par sa transformation en connaissance. Elle repose sur des pratiques professionnelles normées et sur une analyse des connaissances et des compétences des publics visés.

La médiation patrimoniale est une forme spécifique de médiation culturelle. En bibliothèque, comme ce fut le cas pour les fonds de lecture publique, la médiation n'est que tardivement prise en compte dans la gestion de fonds patrimoniaux. En effet, le rapport Desgraves de 1982 sur *Le patrimoine des bibliothèques* considère que la conservation, la mise en valeur et les enrichissements sont les trois fondamentaux de la question patrimoniale en

53 DAVALLON, Jean. La médiation : la communication en procès ? Médiation et information. 2003, n° 19, p. 37-59.

54 *Ibid.*

55 MESGUICH, *op. cit.*, p. 96.

bibliothèques. La mise en valeur désigne alors surtout le travail de signalement des fonds, grâce à la publication de catalogues informatisés. Le souci de médiation du patrimoine auprès des publics, et notamment au-delà des chercheurs ayant un usage d'étude des documents patrimoniaux, n'apparaît qu'ensuite. L'essor du numérique puis du web social offre un contexte particulièrement propice à cette réflexion. Ainsi, Noëlle Drogat-Landré conclut une journée professionnelle organisée en 2010 par Médiat Rhône-Alpes sur la Médiation du patrimoine en s'interrogeant : « à l'instar des musées et des villes d'art et d'histoire, ne serait-il pas bon de réfléchir à la mise en place dans les bibliothèques d'équipes spécialisées dans la médiation⁵⁶ ? »

1.2.2.c. La médiation numérique

En bibliothèques, la médiation numérique est tantôt définie comme une médiation culturelle via le numérique, tantôt comme une médiation d'un nouveau type, qui n'est pas circonscrite à l'utilisation du numérique au service de la médiation culturelle. Ainsi, Philippe Cazeneuve considère que « la médiation numérique consiste à accompagner des publics variés vers l'autonomie, dans les usages quotidiens des technologies, services et médias numériques⁵⁷ ». Relèveraient alors de la médiation numérique les ateliers Zotero en bibliothèque universitaire ou les ateliers multimédia proposés par le réseau des bibliothèques de la Ville de Paris. D'autres auteurs considèrent que la médiation numérique en bibliothèques désigne la médiation culturelle via le numérique. De nouvelles formes de médiation des collections sont rendues possibles grâce à l'usage des outils numériques. Un billet de blog contenant la critique écrite par un bibliothécaire du dernier prix Goncourt relève de la médiation numérique. Dans leur ouvrage le plus récent à ce sujet, Lionel Dujol et Silvère Mercier distinguent nettement la médiation culturelle par le numérique et la médiation numérique des savoirs. La médiation numérique s'adresse à une « culture des amateurs », à des « autodidactes en réseau » tandis que la médiation culturelle numérique se situe du côté des amateurs de culture. La médiation numérique valorise le faire, le bricolage, la débrouille,

⁵⁶ BOIS-DELATTE, Marie-Françoise. La Médiation du patrimoine : publics, enjeux, actions et compétences. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2010, n° 5, p. 83-84.

⁵⁷ CAZENEUVE, Philippe. Vers une définition de la médiation numérique. *Savoirs en acte* [en ligne]. 2011.

elle est au cœur de lieux comme les *FabLabs*⁵⁸ par exemple. Néanmoins, la définition à laquelle aboutissent Lionel Dujol et Silvère Mercier inclut la médiation culturelle par le numérique : « la médiation numérique est une démarche visant à mettre en œuvre des dispositifs de flux, des dispositifs passerelles et des dispositifs ponctuels pour favoriser l'accès organisé ou fortuit, l'appropriation et la dissémination à des fins de diffusion des savoirs et des savoir-faire⁵⁹ ». Cette définition dégage plusieurs points essentiels qui permettent de compléter celles de la médiation info-documentaire et de la médiation culturelle. Les termes principaux sont dispositifs, accès, appropriation, dissémination et diffusion. La médiation numérique en bibliothèques peut avoir des objectifs très divers. Il peut s'agir de promouvoir la bibliothèque et ses services, d'améliorer la relation entre les bibliothécaires et les usagers, de devenir journaliste des collections en produisant du contenu à valeur ajoutée ou d'être au cœur de communautés d'intérêt⁶⁰.

Les différents types de médiation présentés ont pour point commun d'ordonner la production, la diffusion et l'appropriation de l'information au sein de l'espace public⁶¹. Nous retiendrons pour la suite du propos la définition proposée par Vincent Liquète, Isabelle Fabre et Cécile Gardiès :

Du point de vue de la communication, [la médiation] peut se définir comme le lien entre l'énonciateur et le récepteur. La médiation met en place, grâce à un tiers, des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent les usages. Elle permet de créer un lien et de concilier deux choses jusque-là non rassemblées pour établir une communication et un accès à l'information⁶².

Les dimensions d'accompagnement des usagers et de facilitation des usages sont intrinsèques à la conception de dispositifs de médiation en bibliothèques. Le fait de « créer un lien » est l'enjeu d'un dispositif de médiation efficace. Jean Davallon y ajoute une dimension supplémentaire. Selon le chercheur, « la notion de médiation apparaît chaque fois qu'il y a besoin de décrire une action impliquant une transformation de la situation ou du dispositif communicationnel, et non une simple interaction entre des éléments déjà constitués, et

⁵⁸ Lieux équipés d'outils de prototypage et de fabrication numérique. Ouverts à tous, ils sont destinés à l'apprentissage, à la création et au partage. Les FabLabs invitent au « Do It with Others » (fais-le avec les autres). D'après ROUX, Emmanuelle. Les FabLabs, simples ateliers de fabrication ? *Réseau français des FabLabs* [en ligne].

⁵⁹ MERCIER, DUJOL. La médiation numérique des savoirs, *op. cit.*

⁶⁰ DUJOL, Lionel. L'évolution des usages numériques appliquée aux bibliothèques. In JACQUINET, *op. cit.*, p. 75.

⁶¹ LIQUETE, Vincent, FABRE, Isabelle, GARDIES Cécile. Faut-il reconsidérer la médiation documentaire ? Les Enjeux de l'information et de la communication. Février 2010, p.43-57.

⁶² *Ibid.*

encore moins une circulation d'un élément d'un pôle à un autre⁶³ ». La médiation ne se limite pas au lien lui-même, elle désigne l'action de faire lien et tous les objets, discours et personnes engagés dans ce processus. Ainsi, la médiation n'est pas la diffusion d'un document. Le choix même du contenu apporte une valeur ajoutée à la transmission de l'information qui devient ainsi plus facilement connaissance. Selon Jean-Philippe Accart, « la médiation consiste aussi à apporter une valeur ajoutée à l'information, au document ou à la ressource fournis car ils ont été sélectionnés dans un but précis, en fonction d'un utilisateur particulier⁶⁴ ».

1.2.3. Médiation et dispositif

Les définitions citées ci-dessus retiennent toute l'idée d'un tiers ou d'un dispositif. Le dispositif est pensé comme central dans le processus de médiation puisqu'il est ce qui permet de faire le lien entre deux éléments originellement séparés. Pour Brigitte Simonnot, chercheuse au CREM⁶⁵, la médiation n'est jamais neutre : « il ne s'agit pas d'un simple élément qui faciliterait l'accès entre deux parties comme un pont facilite l'accès entre un continent et une île. Par les relations qu'il permet, l'élément médiateur instaure une nouvelle donne, modifie l'écologie globale de l'environnement dans lequel il prend place⁶⁶ ». Vincent Liquète, Isabelle Fabre et Cécile Gardiès vont dans le même sens : « parler de médiation n'a de sens que si l'on analyse à la fois le médiateur et les opérations de médiation, en redonnant aux dispositifs techniques leur épaisseur, ce qui en fait des médiateurs et non de simples instruments, que nous considérons comme un mixte d'humain, de social et de matériel⁶⁷ ». Ils définissent ainsi la médiation comme « la démarche consistant à mettre en œuvre un dispositif info-documentaire ». Ainsi, pour les SIC, la médiation est indissociable du concept de dispositif.

⁶³ DAVALLON, *op. cit.*

⁶⁴ ACCART, Jean-Philippe. La médiation à l'heure du numérique. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2016, p. 28.

⁶⁵ Centre de recherche sur les médiations. Le CREM est un laboratoire pluridisciplinaire de l'Université de Lorraine. Dans la suite de ce mémoire, nous utiliserons la version abrégée, CREM.

⁶⁶ SIMONNOT, Brigitte. L'accès à l'information en ligne : moteurs, dispositifs et médiations. Cachan : Hermès Lavoisier. 2012, 249 p.

⁶⁷ LIQUETE, FABRE, GARDIES, *op. cit.*

1.2.3.a. Quelles définitions du dispositif, en SIC et en bibliothèques ?

Les sciences de l'information et de la communication s'écartent de la définition foucaldienne du dispositif, qui met l'accent sur la dimension d'instrumentalisation du dispositif pensé au cœur de dynamiques de pouvoir. Pour les SIC, les dispositifs offrent des supports et des cadres aux actions et interprétations des acteurs sociaux. Yves Jeanneret indique que le dispositif est « le terme le plus couramment employé pour désigner l'ensemble des substrats matériels de la communication⁶⁸ ». En effet, pour Jean Davallon, « les objets de recherche des SIC restent attachés aux caractéristiques des objets concrets qui appartiennent au champ d'observation ; ces caractéristiques tiennent à la dimension technique de la réalité qui constitue le champ d'observation⁶⁹ ». Viviane Couzinet définit le dispositif info-communicationnel comme « un ensemble de liens sociaux unissant le producteur d'information, celui qui permet sa circulation grâce à des machines et à des tuyaux, celui qui intervient pour faciliter [sa] diffusion et celui qui [se l'] approprie. [...] Les dimensions sociales et techniques de ce dispositif particulier, dédié à la mise en commun d'informations à activer, se composeraient donc d'acteurs, de techniques et d'objets matériels en interaction permanente et dans un contexte défini, liés entre eux par un réseau à mettre au jour⁷⁰ ».

Les professionnels des bibliothèques ont eux aussi recours au terme de dispositif. Selon les auteurs, l'extension du substantif n'est pas la même. Le sens de dispositif se limite parfois à la dimension technique du terme. Bertrand Calenge lui donne un sens plus large qui désigne l'ensemble des actions mises en place par un réseau d'acteurs mobilisant à cet effet des outils ou technologies particulières : « la médiation des connaissances est un dispositif humain, fonctionnel et continu, activement organisé pour l'accroissement des connaissances d'une population, mobilisé par l'identification des besoins cognitifs des personnes concernées, et s'inscrivant dans leurs pratiques et dans la communauté qu'elles constituent⁷¹ ». Cette définition tend à confondre médiation et dispositif, la médiation étant un dispositif. Ainsi, concernant Gallica, l'ensemble des actions mises en place pour la médiation des documents

⁶⁸ JEANNERET, Yves. Dispositif. La société de l'information : glossaire critique. Paris : La Documentation française, p. 50-51.

⁶⁹ DAVALLON, Jean. Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. Hermès. 2004, n° 38, p.30-38.

⁷⁰ COUZINET, Viviane (dir.). Dispositifs info-communicationnels : questions de médiations documentaires. Cachan : Hermès Lavoisier. 2009, 263 p.

⁷¹ CALENGE, *op. cit.*

et de leurs contenus par les professionnels de la BnF et par leurs partenaires forment le dispositif. Le dispositif Gallica de médiation des connaissances serait constitué des infrastructures, des techniques et des personnels mobilisés pour la création et la diffusion de la lettre d'information, des blogues tenus par des bibliothécaires et des multiples comptes ouverts sur les médias sociaux. Pour Lionel Dujol et Silvère Mercier, la médiation numérique vise à favoriser la rencontre entre des informations et des personnes par des dispositifs⁷². Eurêkoi, service de questions-réponses piloté par la Bibliothèque publique d'information, est un exemple type de dispositif. Le dispositif de médiation numérique des savoirs articule un faisceau de besoins d'informations perçus, des usages constatés et des moyens techniques. Il ne se réduit donc pas aux moyens techniques.

Nous nous arrêterons à une autre définition du dispositif, celle d'« objet matériel médiateur⁷³ ». Bien que la dimension technique ne suffise pas à définir le dispositif, nous mettrons l'accent sur celle-ci, ainsi que sur la dimension matérielle dont l'importance est rappelée par les chercheurs en sciences de l'information et de la communication. La médiation renvoie au triptyque des contenus, des publics et des dispositifs. L'évolution des usages et des pratiques des publics influe donc directement la démarche de médiation. De même, la dimension technique des dispositifs est évolutive. Ainsi, les évolutions liées à l'information numérique questionnent la médiation documentaire dans ses relations aux nouveaux dispositifs. Selon Isabelle Fabre et Cécile Gardiès, il convient de se poser la question d'une nouvelle médiation documentaire, spécifique et liée aux dispositifs info-communicationnels numériques⁷⁴. Le terme de contenus comporte a priori la dimension de pérennité, d'autant plus lorsqu'il s'agit de collections patrimoniales. Néanmoins, les contenus qui font l'objet d'une médiation ne sont plus les mêmes dans le cadre des évolutions des pratiques des publics et des types de dispositifs techniques mobilisables.

1.2.3.b. Renouvellement des dispositifs : les médias sociaux.

Les médias sociaux sont un des dispositifs de médiation privilégiés par les bibliothèques dans ce nouveau contexte. L'utilisation des médias sociaux comme outil de

⁷² MERCIER, DUJOL. Médiation numérique des savoirs, *op. cit.*

⁷³ FABRE, GARDIES, *op. cit.*

⁷⁴ *Ibid.*

communication ou de médiation accompagne l'évolution des pratiques informatives et culturelles des publics. Dans ce contexte, la question des contenus faisant l'objet d'une médiation par les médias sociaux se pose avec une acuité renouvelée. La littérature professionnelle abondante à ce sujet souligne l'intérêt du monde professionnel des bibliothèques pour cette question⁷⁵. Malgré les limites soulevées, les bibliothèques de tous types ont développé une stratégie de présence numérique sur les médias sociaux. D'après une étude portant sur les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique réalisée par la Marie de Paris en 2013, plus de 1000 bibliothèques ont un compte Facebook au début des années 2010 et plus de 200 un compte Twitter⁷⁶.

1.3. Les médias sociaux, maillons du dispositif de médiation culturelle par le numérique ?

1.3.1. Médias sociaux, réseaux socionumériques : caractéristiques principales.

En 2018, il y aurait plus de deux milliards d'utilisateurs de Facebook dans le monde, près d'un milliard d'utilisateurs d'Instagram, 336 millions d'utilisateurs de Twitter et 200 millions d'utilisateurs de Pinterest⁷⁷. Si Facebook est loin devant, et ce de manière historique, Instagram a connu une croissance exponentielle. Kamel Lefafta, expert en marketing digital, indique que 59% des Français utilisent régulièrement les médias sociaux aujourd'hui. En 2017, les Français auraient passé en moyenne 82 heures par semaine sur les médias sociaux. 71% des Français utiliseraient les médias sociaux pour s'informer sur l'actualité. 67% des Français diplômés du supérieur seraient des utilisateurs réguliers des médias sociaux, tandis qu'ils seraient seulement 29% chez les Français sans diplôme. Si l'on considère l'utilisation en fonction de l'âge, les chiffres diffèrent : 96% des 18-24 ans sont actifs sur les médias sociaux, 82% des 25-39 ans et 58% des 40-59 ans. Dès mars 2010, le trafic cumulé sur Facebook aurait dépassé celui de Google sur une semaine aux Etats-Unis⁷⁸. Les moteurs de recherche

⁷⁵ Voir par exemple le numéro 91 d'*Ar(abes)ques*, « Bibliothèques et réseaux sociaux : des interactions renouvelées avec les publics ».

⁷⁶ ACCART. *Op. cit.*, p.147.

⁷⁷ Chiffres tirés de Statista, base de données statistiques.

⁷⁸ LEFAFTA, Kamel. Réseaux sociaux : portrait robot du socionaute en 2018. *LK Conseil* [en ligne].

concentrent encore de nombreux usages mais les médias sociaux tendent à les dépasser. Leur modèle d'utilisation est différent : l'utilisateur n'y vient pas avec une requête précise en tête mais se laisse guider par son fil d'actualité en rebondissant d'une publication à l'autre. Ces chiffres significatifs ont une influence directe sur les réflexions et les pratiques professionnelles, qui ne peuvent faire fi des évolutions de la société.

Une réflexion sur les médias sociaux et les réseaux socionumériques doit prendre soin de faire le point sur le terme galvaudé de « réseaux sociaux », employé par les professionnels de la presse et des bibliothèques et par les utilisateurs des dits « réseaux sociaux ». La notion de réseau social est issue des disciplines de l'anthropologie et de la sociologie. Les réseaux sociaux qualifient une forme de liens sociaux entre individus. Ces liens sont informels, non institutionnels, non hiérarchiques et caractérisés par une certaine homophilie. Le premier théoricien de cette notion est l'anthropologue John Barnes⁷⁹. Le réseau social forme un groupe de pairs régi par des dynamiques de prescription et de reconnaissance. Dans le contexte de l'évolution du web, ce type de liens sociaux informels prédomine. De nouvelles formes de communication permises par les évolutions techniques se développent. Le web dit participatif ou web 2.0 repose sur des relations d'un type spécifique, où l'internaute serait à la fois lecteur et auteur. Les « réseaux sociaux » reposent sur des fonctionnalités de partage de contenus, de commentaires, de *likes* et proposent des messageries instantanées. L'essor de la téléphonie mobile et surtout la généralisation des smartphones ont été la condition nécessaire du développement exponentiel de l'utilisation de Facebook, Twitter ou Instagram.

Les chercheurs en SIC ont pris pour objet d'étude ce nouveau type d'outil de communication fortement mobilisé par la société contemporaine. Au terme répandu de réseaux sociaux, ils préfèrent celui de médias sociaux. Les médias sociaux se caractérisent avant tout par leur hétérogénéité. Le terme générique de « réseaux sociaux » occulte les spécificités de chacune des plateformes ainsi désignées. Thomas Stenger et Alexandre Coutant ont proposé une cartographie des médias sociaux selon une approche sociotechnique, permettant de distinguer différents groupes de médias sociaux d'après leurs caractéristiques communes. Les deux chercheurs distinguent les médias sociaux selon deux axes, le genre de participation induit et le type de mise en visibilité privilégié. Selon eux, la

Pour dresser ce tableau, Kamel Lefafta croise les chiffres des enquêtes du Credoc, les données issues du baromètre numérique de l'Arcep/CGE et de l'Agence du numérique, ainsi que plusieurs autres sources.

⁷⁹ MERCKLE, Pierre. Sociologie des réseaux sociaux. Paris : La Découverte. 2011.

participation privilégie l'amitié ou l'intérêt. Le média social est utilisé au service de la mise en visibilité de soi ou de la mise en visibilité de contenu tiers. La question à se poser face aux médias sociaux est celle de la nature et de la finalité des données publiées.

Figure 1 : Une cartographie des médias sociaux

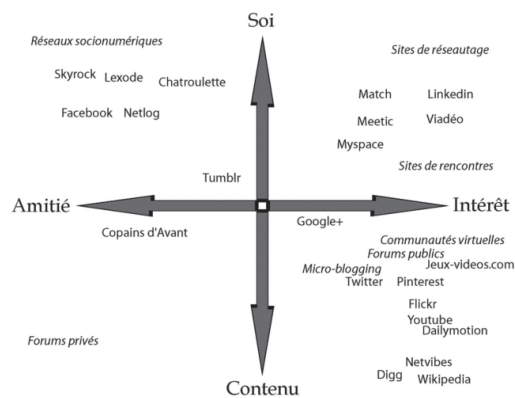


Illustration n°1 : cartographie des médias sociaux⁸⁰

Pour ces deux auteurs, le terme de « réseaux sociaux » est incorrect. Ainsi, Twitter est une plateforme de micro-blogging tandis que Facebook est un réseau socionumérique. Les activités, les formes de visibilité et les liens créés entre les utilisateurs diffèrent. Sur Facebook, les profils sont très riches, tandis que Twitter est orienté vers la veille, vers la sélection de l'information et vers le regroupement de contenus par thématiques. YouTube, Dailymotion et Flickr sont quant à eux des sites de partage de contenus⁸¹. Les médias sociaux sont des services internet « dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs » (*user generated content*) et qui « regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature et finalité des données publiées en ligne)⁸² ». Ces médias sont dits sociaux car l'on y recherche majoritairement « les interactions entre pairs ». Selon Danah Boyd et Nicole Ellison (2007), les réseaux socionumériques ont trois traits principaux. D'une part, ils permettent aux utilisateurs de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système. D'autre part, ils permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels chaque utilisateur partage des liens. Enfin, les

⁸⁰ STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre. Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. Décisions Marketing [en ligne]. Avril-Juin 2013, n° 70, p. 7.

⁸¹ STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre. Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux. Hermès. CNRS Editions. 2011, n°59, p. 9-17. Cairn.info [en ligne].

⁸² *Ibid.*

utilisateurs peuvent naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système. Alexandre Stenger et Thomas Coutant ajoutent que l'on peut dissocier les médias sociaux, qui abritent des activités guidées par un intérêt, des réseaux socionumériques, dont les activités répondent à un objectif de sociabilité, où il s'agit de « se retrouver tout court ». Une autre distinction courante différencie les médias sociaux à vocation généraliste tel Twitter et Facebook des médias spécialisés autour d'une activité ou d'une thématique. Cette distinction a des conséquences en termes de décisions stratégiques. Les médias sociaux généralistes peuvent être utilisés par une bibliothèque pour relayer tout type d'information ou favoriser la circulation entre différents espaces numériques, tel le portail, les blogues ou les autres comptes sociaux. À l'inverse, certaines plateformes pourront être utilisées pour diffuser des contenus spécifiques. Par exemple, YouTube permet de diffuser des vidéos, Instagram, Flickr et Pinterest de diffuser des photographies⁸³.

Les médias sociaux se forment souvent autour de communautés d'intérêts, comme le montre la cartographie reproduite ci-dessus. Le moteur des communautés d'intérêts est la recommandation et le partage d'information, dans un écosystème personnalisé. Cette notion est particulièrement intéressante pour les professionnels des bibliothèques. Une communauté d'intérêt constitue un public cible auquel s'adressent en particulier des dispositifs de médiation pensé pour lui. Lorsque la *Library of Congress* a mis à disposition une partie de son fonds photographique patrimonial sous licence *Creative Commons* sur la plateforme de partage de photographies Flickr, elle a défini comme objectif d'accroître l'expérience et l'implication de la bibliothèque dans des communautés Web partageant des centres d'intérêt communs avec les collections de la bibliothèque⁸⁴. Le rapport *Observer et évaluer les usages de Gallica* de 2014 souligne l'importance de la veille et des échanges sur les médias sociaux pour repérer des communautés d'utilisateurs. Ces pratiques professionnelles permettent de « repérer des communautés d'utilisateurs qui partagent en ligne des intérêts - voire des passions - qui impliquent des usages parfois surprenants de Gallica. La connaissance de ces communautés peut représenter une ressource importante pour les équipes de Gallica,

⁸³ AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. Des tweets et des likes en bibliothèque : enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2017, p. 157.

Cet ouvrage rend compte d'une enquête issue du programme de recherche annuel de la BPI réalisé avec le concours du Service du Livre et de la Lecture de la Direction générale des Médias et des Industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication.

⁸⁴ JACQUINET (dir.). *Op. cit.*, p. 77.

à la fois pour étoffer les connaissances des usages, mais aussi dans la quête de relation directe avec le public⁸⁵ ». Les communautés d'intérêts sont donc un enjeu fort pour la médiation numérique des bibliothèques. Pour Lionel Dujol et Silvère Mercier, « contribuer au développement des communs, c'est s'inscrire non pas seulement comme fournisseur d'une information descendante et sélectionnée pour sa qualité, mais développer des dispositifs de rencontres entre des contenus et des internautes sur le fondement de l'existence de communautés d'intérêts⁸⁶ ». L'existence de communautés d'intérêts permet à une institution de se positionner dans l'espace des médias sociaux. Ainsi, les généalogistes amateurs sont une communauté de pratique active parmi les usagers de Gallica. Ils partagent un même objet, un même vocabulaire, des problématiques similaires et leurs usages et leurs attentes se caractérisent par une homogénéité importante. Néanmoins, l'écueil d'une homophilie prononcée existe. La communauté ressert le groupe autour des mêmes intérêts et des mêmes pratiques. Or, le pluralisme est un principe central pour les bibliothèques qui tentent de toucher des publics variés. Ce risque est rappelé par Romain Gaillard. Selon le directeur de la bibliothèque parisienne de La Canopée, le paradigme de la mission d'une bibliothèque et d'un service public entre en contradiction fondamentale avec celui du fonctionnement d'un média social. Ainsi, l'algorithme de publications de Facebook interroge beaucoup les professionnels⁸⁷. En effet, il favorise dans le fil d'actualité les publications susceptibles de plaire aux internautes en fonction des pages qu'ils suivent déjà et des publications qu'ils ont aimées, ce qui favorise un entre-soi. Cependant, l'importance des communautés d'intérêts est à nuancer. Selon Dominique Cardon, les plateformes du web dit 2.0. s'organisent le plus souvent sur un « modèle de coopérations faibles ». Les coopérations fortes se fondent sur une communauté préexistante de valeurs et d'intentions tandis que les coopérations faibles « se caractérisent par la formation "opportuniste" de liens et de collectifs qui ne présupposent pas d'intentionnalité collective ou d'appartenance "communautaire" préalables⁸⁸ ». Le concept de « coopérations faibles » peut être pertinent dans l'élaboration d'une stratégie de présence sur les médias sociaux pour une institution culturelle. D'un côté, il s'agit de s'inscrire dans des

⁸⁵ BEAUDOIN, Valérie, DENIS, Jérôme. Observer et évaluer les usages de Gallica. Réflexion épistémologique et stratégique. [Rapport de recherche]. BnF, Telecom ParisTech. 2014, p. 7.

⁸⁶ MERCIER, DUJOL. *Médiation numérique des savoirs*, op. cit.

⁸⁷ AUDOUARD, RIMAUD, WIART. Op. cit., p. 45.

⁸⁸ CARDON, Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. Réseaux. Juin 2008, n° 152, p. 131.

communautés d'intérêts préexistantes, de l'autre, de toucher un public plus large en s'appuyant des « coopérations faibles ».

Les médias sociaux relèvent du web du flux. Selon Olivier Erztcheid, maître de conférences en SIC à l'Université de Nantes, le web du flux se caractérise par le *floating* ou « navigation flottante ». Cette navigation est « non orientée, ni par l'adéquation entre un besoin exprimé et des contenus y répondant (*searching*), ni par un parcours volontariste de recherche (*browsing*) ». La navigation flottante s'appuie sur des signalements effectués par d'autres, à partir d'un « panoptique personnel », c'est-à-dire « l'ensemble des outils fonctionnant comme autant de tableaux de bord quotidiens nous permettant de nous informer du monde comme il va : Twitter, Facebook [...] »⁸⁹. Les médias sociaux sont propices au développement d'usages « volatils ». Par exemple, lorsque « l'on clique sur un document parce que l'image est belle ou parce que le trait d'esprit est plaisant ». De nombreux usages « sans conscience ni contexte », avec un lien quasi inexistant à l'auteur de la publication florissent⁹⁰. Ces logiques de navigation sont très éloignées du rapport habituel des professionnels des bibliothèques à la médiation de l'information et de la culture. Le contenu et sa mise en relation avec l'utilisateur priment. En effet, la navigation flottante passe d'un contenu à l'autre en fonction de l'intérêt suscité et la capacité du contenu à retenir l'attention de l'internaute. Pour Dominique Cardon, deux modes de navigation, la navigation relationnelle et la sérendipité ou navigation « hasardeuse » se substituent à la recherche critérielle. La sérendipité⁹¹ consiste à passer d'un tag, d'une playlist, d'un groupe thématique à un autre⁹².

1.3.2. En bibliothèques, des médias sociaux utilisés à des fins de communication et servant de soutien à une stratégie de marque.

Les médias sociaux, du fait de leur utilisation croissante par la société, sont insérés dans une logique marchande. Les entreprises présentes sur les médias sociaux sont de plus en

89 MERCIER, DUJOL. Médiation numérique des savoirs, *op. cit.*

90 AUDOUARD, RIMAUD, WIART. *Op. cit.*, p. 150.

⁹¹ Le terme de sérendipité est un emprunt de l'anglais. Le terme désigne initialement le « don de faire par hasard des découvertes fructueuses ».

ACADEMIE FRANCAISE. Sérendipité [en ligne].

⁹² CARDON, *op. cit.*

plus nombreuses. 70% des entreprises auraient un compte actif sur Instagram en 2017. Qu'en est-il des institutions publiques ? Les médias sociaux sont définis par la littérature professionnelle comme un moyen de communiquer avec les publics. Traditionnellement, la communication est l'« activité de promotion des services de la bibliothèque auprès de la population à laquelle elle s'adresse⁹³ ». Elle peut mobiliser la segmentation des publics, pratique inspirée du marketing. La communication est un discours sur l'institution, ses missions et ses pratiques. Elle est aussi un concept central des sociétés contemporaines. L'absence de communication condamne à une certaine invisibilité. Pour Alain Marois, responsable de la médiation numérique et de la valorisation à la Bibliothèque Michel Serres de l'Ecole centrale de Lyon, la présence sur les médias sociaux permet « l'identification, la citabilité, l'interpellation, bref, l'existence "sociale" de l'établissement qui pourra ainsi développer une stratégie de marque (reprise de signes visuels forts, charte graphique⁹⁴ [...]) ». En effet, la principale clef de la réussite de la communication d'une organisation réside en sa capacité à se définir elle-même. Avec la communication institutionnelle, l'organisation parle de ce qu'elle est. La communication de produit ou de service rend visible ce qu'elle fait. Dominique Cardon fait de la visibilité une dimension essentielle des médias sociaux. Les plateformes structurent la mise en visibilité de soi sur le web : « le design des interfaces relationnelles exerce un effet performatif sur la manière d'habiller ses identités⁹⁵ ». En effet, l'enregistrement, les descriptions signalétiques et les assignations identitaires sont différents selon les fonctionnalités proposées par les médias sociaux. Dominique Cardon définit « un lien de codépendance entre image de soi et structuration de l'interface du service », dont la conséquence est « l'encastrement de plus en plus significatif des technologies de la communication dans la production des subjectivités numériques⁹⁶ ». L'identité numérique a des caractéristiques spécifiques qui la distinguent de l'identité civile ou physique. Pour Olivier Ertzscheid, « l'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits,

⁹³ POISSENOT, Claude. Les publics au cœur de la communication. In VIDAL, Jean-Marc (dir.). Faire connaître et valoriser sa bibliothèque. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2012. 180 p. La Boîte à outils, n° 27.

⁹⁴ MAROIS, Alain. Réseaux sociaux et BU. In VIDAL, Jean-Marc, *op. cit.*, p. 135.

⁹⁵ APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène, LACOTE-GABRYSIK, Lyllette. Instaurer une culture de la communication dans les bibliothèques. In ACCART, Jean-Philippe (dir.). Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2010. 176 p. La Boîte à outils, n°21.

⁹⁶ CARDON, *op. cit.*

Les utilisateurs ajustent ainsi leur exposition en fonction du périmètre des espaces de visibilité dessinés par les plateformes. Dominique Cardon distingue cinq types de design de la visibilité sur les médias sociaux : le paravent, le clair-obscur, le phare, le post-it et la lanterna magica.

contenus audios ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît "remixé" par les moteurs de recherche⁹⁷ ». L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web. Elle est construite à partir de l'ensemble des traces et des discours sur l'organisation, disponibles sur internet et émis par les parties prenantes. La présence numérique est le système formé par l'interaction entre l'identité numérique et l'e-réputation d'un individu ou d'une organisation⁹⁸.

Toutefois, pour Pierre-Louis Verron, la communication n'est pas une finalité mais un outil au service de la stratégie de marque. Marque et communication ne peuvent être confondues. Une politique de marque est au service d'une intention stratégique. Il ne s'agit pas seulement de faire connaître les services : « les questions à se poser afin de définir une identité de marque relèvent de la stratégie générale et de l'identité de service : quelles sont les missions et les objectifs de la bibliothèque ? Quel rôle veut-on que la bibliothèque joue dans le quotidien des usagers ? La bibliothèque fournit-elle des services distinctifs⁹⁹ ? » La marque permet de créer une différence, de se distinguer de ses concurrents en acquérant une réputation d'excellence attachée à un nom. Elle est associée à des attributs et des valeurs. Son nom a un pouvoir d'influence en raison de ce qu'il signifie dans l'esprit des publics. L'important pour la marque est donc la dimension symbolique. Cette notion prend tout son sens pour les institutions culturelles aujourd'hui, du fait d'une visibilité nécessaire et d'une compétition et d'une concurrence accrues des usages, des investissements publics et des métiers¹⁰⁰. Ainsi, le Louvre ou la Sorbonne ont développé des stratégies de marques conduisant à l'ouverture de « succursales », tel le Louvre Abu Dhabi¹⁰¹. Néanmoins, la notion de marque est peu populaire parmi les professionnels des bibliothèques. Elle est en effet traditionnellement rattachée à un univers marchand que l'on considère distinct des valeurs liées au service public. Ainsi, la notion d'identité est plus souvent employée. Les médias sociaux sont le lieu d'une mise en

⁹⁷ ERTZSCHEID, Olivier. Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies. Marseille : OpenEdition Press, 2013, 69 p.

⁹⁸ PELISSIER, Daniel. Présence numérique des organisations. Identité numérique, lexicométrie, autoconfrontation. Carnet de recherche [en ligne].

⁹⁹ VERRON, Pierre-Louis. La notion de marque pour les bibliothèques. Mémoire d'étude DCB 21. Villeurbanne : Enssib. Janvier 2013, 129 p.

¹⁰⁰ KAPFERER ; Jean-Noël. Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques. Paris : Eyrolles. 2007, 813 p.

¹⁰¹ VERRON, *op. cit.*, p.11.

scène de soi, ils visent à susciter un intérêt pour une subjectivité. Cela peut paraître contradictoire avec la nature désincarnée de la communication institutionnelle.

La posture la plus souvent adoptée lorsque les bibliothèques ont commencé à investir les médias sociaux a bien été celle de la communication institutionnelle, même si celle-ci ne prenait pas toujours en compte la dimension d'identité numérique. Mylène Costes aboutit à cette conclusion dans une enquête consacrée à la valorisation du patrimoine ancien sur les sites de bibliothèques. Selon la chercheuse en SIC à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, en bibliothèques comme en musées, « les dispositifs numériques se veulent encore hésitants, oscillant entre information, médiation et communication. On est en présence d'une confusion générée par l'utilisation de dispositifs numériques dont le contenu est souvent qualifié de médiation alors qu'en définitive celui-ci relève davantage de la documentation ou de la communication¹⁰² ». Pour Silvère Mercier, le positionnement institutionnel est du ressort des communicants, qui conçoivent la charte graphique et le logo de la bibliothèque, dans une démarche inspirée du marketing, tandis que la médiation numérique rejoint le cœur de métier des professionnels des bibliothèques, sollicitant leurs compétences en termes de choix de contenus et de thématiques, d'échanges avec les usagers et de réponses aux questions documentaires¹⁰³. En effet, Lionel Dujol remarque que « l'utilisateur n'est pas forcément demandeur d'une bibliothèque 2.0., mais de contenus produits par la bibliothèque se disséminant dans son univers numérique quotidien¹⁰⁴ ». Ainsi, « la bibliothèque 2.0. n'est pas fondée sur les changements technologiques mais sur une attitude d'ouverture à l'utilisateur et à ses usages informationnels¹⁰⁵ ».

1.3.3. Des médias sociaux propices à la médiation ? Repenser la relation avec les publics.

Les médias sociaux ont généralement été privilégiés dans une approche de communication d'abord traditionnelle, reprenant le modèle du site web et diffusant des informations pratiques ou événementielles. Parallèlement, plusieurs projets de médiation de

¹⁰² COSTES, Mylène. La valorisation du patrimoine ancien sur les sites de bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2017, n° 12.

¹⁰³ MERCIER, Silvère. Quelle identité numérique pour une institution publique ? *Bibliobsession* [en ligne].

¹⁰⁴ DUJOL, Lionel. Web 2.0. : de nouveaux usagers en bibliothèque ? In. GUPTA, Dinesh K., SAVARD, Réjean (éd.). *Marketing Libraries in a Web 2.0. World*. Berlin : De Gruyter Saur, 2011, p. 77.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 69.

contenus par les médias sociaux ont été menés. L'utilisation des médias sociaux s'insère dans une logique de bibliothèque hors les murs. La bibliothèque hors les murs ne désigne pas seulement le déplacement d'une partie des collections dans un espace public autre que les murs de la bibliothèque. Être hors les murs renvoie plus largement au fait d'être là où l'utilisateur se trouve, d'être intégré dans son paysage quotidien, dont les médias sociaux font pleinement partie¹⁰⁶. Pour Bertrand Calenge, « entrer dans l'ère de la mobilité, c'est apprécier la bibliothèque comme une opportunité de savoirs immédiatement disponibles, autant que dans un lieu. Les lecteurs devraient pouvoir accéder à une base de données dans le bus, recevoir la réponse à leurs questions sur leur lieu de travail¹⁰⁷ [...] ». Les médias sociaux permettent d'intensifier la proximité avec les usagers. Bien plus, il s'agit de changer la nature du lien qui unit usagers et contenus, grâce à une médiation repensée. Les bibliothèques ne sont plus alors un ensemble organisé de collections mais « une opportunité de savoirs immédiatement disponibles ».

Les médias sociaux sont investis par les institutions culturelles qui poursuivent des objectifs variés lorsqu'elles créent un compte ou une page. Les conventions d'échange sont en partie déterminées par les plateformes numériques. Les médias sociaux encouragent l'emploi d'un ton moins institutionnel, plus humoristique et spontané. Ils valorisent notamment l'image et la vidéo, plus que le texte. Les textes accompagnant les images ou les vidéos se caractérisent par leur brièveté. Les médias sociaux reposent sur une attention de haute fréquence plus que sur la longue durée. Cela amène les professionnels des bibliothèques et de la culture à repenser leurs pratiques de médiation. Les médias sociaux appellent la souplesse, l'instantanéité et la réactivité, peu habituelles dans le cadre institutionnel. Ainsi, l'institutionnalisation d'une pratique de médiation par le biais des médias sociaux est un paradoxe selon Vincent Rouzé, car « si [l'institutionnalisation] permet d'asseoir la légitimité de la médiation et des professions qui s'en réclament, elle contribue dans le même temps à en formaliser les codes, à en normaliser les actions au risque de neutraliser la force et l'originalité de la médiation : son adaptabilité situationnelle¹⁰⁸ ». Le lien avec les publics est transformé par le passage d'une médiation institutionnelle à une médiation

¹⁰⁶ 1.3.1. Médias sociaux, réseaux socionumériques : caractéristiques principales.

¹⁰⁷ CALENGE, Bertrand. Les bibliothèques et la médiation des connaissances. Paris : Editions du Cercle de la Librairie. 2015, p. 139.

¹⁰⁸ ROUZÉ, Vincent. Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? Les enjeux de l'information et de la communication. Echirolles : GRESEC, 2010, p.32.

adaptative. Gallica a fait figure d'exemple à cet égard, par une communication ludique et participative avec l'Enigme du vendredi sur la page Facebook ou les #ChassesAuxTrésors invitant les *followers* à explorer les collections de la bibliothèque numérique. Les *community managers* témoignent bénéficier d'une autonomie appréciable dans leur activité, et peu commune au sein de la grande institution qu'est la BnF¹⁰⁹.

Ces transformations de la relation aux usagers induites par les médias sociaux permettent-elles d'affirmer qu'ils sont le « média de l'abolition de la médiation », selon l'expression de Benjamin Loveluck¹¹⁰ ? Les médias sociaux se développent certes dans le même temps que la désintermédiation, la désinstitutionalisation et la sérendipité. Néanmoins, la littérature professionnelle a exploré l'importance d'une « ré-intermédiation » dans un contexte dit d'infobésité. Pour Bertrand Calenge, alors que le volume d'informations est exponentiel, la médiation documentaire est plus cruciale que jamais. Il s'agit d'organiser et de faciliter l'accès aux contenus informatifs, c'est-à-dire à la fois de donner des clés d'accès et de compréhension, de mobiliser l'intérêt par la surprise, l'envie, l'émotion et de se montrer à l'écoute des besoins informatifs¹¹¹. La persistance de la rareté de l'information subsiste en dépit d'un flux conséquent d'information. La subtilité des clés d'accès à maîtriser pour accéder à certains savoirs complexes justifie une persistance de la médiation. Jean-Noël Jeanneney, président de la BnF de 2002 à 2007, affirme l'importance de la médiation dans le contexte d'une société de l'information où les acteurs du web jouent un rôle toujours plus grand. Le risque principal qu'il identifie est le « vrac ». Pour l'historien, « la menace majeure, sur la Toile, est celle de l'accablement dû au désordre : avoir accès à tout, c'est risquer de n'avoir accès à rien ». Selon lui, « la question fondamentale qui se pose est celle du classement¹¹² ». La médiation culturelle et de contenus mise en œuvre par l'équipe de Gallica sur les médias sociaux s'est construite sur ce principe. La médiation sur les médias sociaux permet en effet de mettre en avant des documents ou des contenus sélectionnés par les *community managers*

¹⁰⁹ « “Cela fonctionne bien : une seule personne s'utiliserait à la longue. Ces six conservateurs forment une mini-communauté avec un chat interne pour communiquer entre eux. L'équipe se gère elle-même : ils ont très vite mis en place des outils de partage et d'élaboration des posts et des tweets ; ils ont ainsi une mémoire de ce qui a déjà été fait. Ils se voient régulièrement”. Semblable à un “lycée autogéré”, cette animation collective revendique “la liberté, l'autonomie, la créativité et l'autoresponsabilisation” [...] ».

AUDOUARD, RIMAUD, WIART, *op. cit.*, p. 52.

¹¹⁰ LOVELUCK, Benjamin. Internet, vers la démocratie radicale ? Le Débat. 2008, p. 150-166.

¹¹¹ CALENGE, Bertrand. Les bibliothèques et la médiation des connaissances. Paris : Editions du Cercle de la Librairie. 2015, p. 15.

¹¹² JEANNENEY, Jean-Noël. La stratégie de la Bibliothèque nationale de France. *La Pensée*. Janvier-mars 2010, p. 42.

dans l'immense masse des cinq millions de documents numérisés constituant la bibliothèque numérique. L'une des critiques récurrentes exprimée dans les enquêtes de publics est la complexité du moteur de recherche de Gallica. Des améliorations ont été proposées. Néanmoins, la complexité de l'outil pour des publics non familiarisés avec les pratiques de recherche bibliographique reste un frein à l'accès au patrimoine. Proposer des extraits de documents patrimoniaux accompagnés de liens directs vers Gallica, au sein de l'espace quotidien et rassurant des médias sociaux les plus utilisés par le dit « grand public » vise une mise en relation effective des publics et du patrimoine. Au lieu de donner « accès à tout », c'est-à-dire aux cinq millions de documents numérisés par la BnF et ses partenaires et donc finalement à « rien », les médias sociaux sont le moyen pour Gallica de mettre en avant des documents sélectionnés selon des critères raisonnés, grâce l'expertise de professionnels de l'information-documentation. Les publications sont ciblées, par exemple en lien avec l'actualité¹¹³.

1.4. Gallica, une pionnière dans l'utilisation des médias sociaux comme dispositif de médiation

« Innover au service des publics » est l'un des six axes stratégiques prioritaires définis par la BnF dans le Schéma numérique de 2016. L'objectif est d'accélérer la circulation des contenus et des savoirs dans différentes communautés d'internautes, des plus généralistes aux plus savantes¹¹⁴. A cet effet, Gallica a développé une présence multiple sur les médias sociaux. Selon Jean-Philippe Accart¹¹⁵, « il est nécessaire de penser la question de la médiation numérique ou de la médiation en ligne comme faisant partie intégrante d'une politique globale de services, qui ne peut être menée indépendamment de l'existant, mais en lien étroit avec celui-ci ». La médiation numérique doit être incluse à la politique stratégique de l'institution.

¹¹³ En 2018, lors des fêtes de la Toussaint, sur Twitter, Facebook et Instagram Gallica a ainsi mis en avant des contenus liés aux différentes coutumes de célébration de la Fête des morts, accordant une place de choix au Mexique où ces festivités sont particulièrement importantes.

¹¹⁴ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique, *op. cit.*, p. 58.

¹¹⁵ ACCART, *op.cit.*, p. 159.

1.4.1. Quelle stratégie de communication pour quelle marque ?

Le positionnement de Gallica est complexe. Si la bibliothèque numérique est pilotée par la BnF, institution la plus visible et la plus active dans le processus de numérisation, elle n'est pas la Bibliothèque nationale elle-même. Gallica est le fruit de programmes de numérisation concertée et du moissonnage. De plus, l'ambiguïté entre Bibliothèque nationale et Gallica pose des questions en termes d'identité numérique. Cette ambiguïté est

liée aux liens complexes qu'entretiennent la bibliothèque numérique et l'établissement national ; une vraie chasse aux marques se livre en effet sur les réseaux sociaux, particulièrement sensibles à la moindre ambiguïté institutionnelle : « Sur les RSN, on a parlé de Gallica comme d'une marque sœur ; alors que la communication voyait en Gallica, un outil, une marque fille. » Avec ses huit pages Facebook et ses six comptes Twitter, l'institution BnF est largement présente sur les RSN et peut ainsi prendre la parole au gré de la vie quotidienne et des événements de la bibliothèque, mais « il y a aussi une ombre portée (comme celle de Lucky Luke) qui est très présente – au point parfois d'être plus visible que l'institution elle-même – c'est Gallica. Il y a une identité et une présence volontariste de la maison par le biais de l'outil Gallica, à tel point que c'est Gallica qui a été perçu d'abord ; c'est l'effet Frankenstein, la créature s'est détachée ! » Paradoxalement, le succès de Gallica a donc rendu difficile la stratégie d'une présence visible de la BnF sur les réseaux sociaux : « comment une expérimentation qui a marché au-delà des espérances, comment le passage de l'expérimentation à un canalisateur nécessaire de l'institution de la communication ne s'est pas fait et donc a créé l'émergence d'une pluralité de présences ». En effet, outre l'amplification par les RSN de la relative autonomie de la bibliothèque numérique depuis les origines (« Sur les RSN, on parlait de Gallica sans y associer vraiment la BnF »), la stratégie retenue de duplication de l'organigramme BnF sur les RSN, avec la création de pages Facebook et de fils Twitter par départements thématiques de collection, a achevé de transformer cette diversité en « éparpillement de l'image de l'institution ». Le bénéfice, pour les comptes sociaux de Gallica de cette relative autonomie n'est-il pas d'éviter de porter la communication institutionnelle de la BnF et de pouvoir développer une voix plus libre, informelle, créative¹¹⁶ ?

Pour Walter Galvani, la multiplicité d'identités sur les médias sociaux permet de tenir compte de la diversité des missions, des fonds et surtout des publics de la BnF. Il y aurait en effet un risque de saturation ou à l'inverse, de sélection trop importante, si la BnF disposait d'un compte unique. La multiplication des comptes permet de cibler les publics en fonction de leurs centres d'intérêt¹¹⁷. La communication s'appuie sur différents types d'identités permettant de distinguer la bibliothèque numérique patrimoniale et ses fonds de la Bibliothèque nationale de France comme lieu fréquenté par des publics variés. Les comptes de la BnF se répartissent en deux objectifs distincts, d'une part, la présence institutionnelle par le biais de canaux de

116 AUDOUARD, RIMAUD, WIART, p. 47-48.

117 GALVANI, Walter. La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux. Mémoire DCB. Villeurbanne : Enssib. Janvier 2012, p. 36.

communication généralistes qui informent de la programmation et de la vie de l'établissement, et d'autre part, la mise en avant de la richesse des fonds¹¹⁸.

Gallica tend à devenir une marque. Ainsi, la numérisation concertée mobilise parfois le dispositif de Gallica marque blanche. De plus, le nom même de Gallica est employé pour développer des sites, fonctionnalités ou applications : l'application Gallica, Gallica Studios, Gallica Similitudes, Gallica Métadonnées, le blog Gallica, la lettre Gallica, etc. Cependant, la logique de communication peut nuire à la médiation. C'est le constat d'un des membres de l'équipe Gallica à la BnF :

L'exemple du hashtag #monsosiedansGallica est éloquent à cet égard ; le jeu, qui a rencontré un vrai succès du point de vue des métriques des plateformes, consiste à envoyer sur le fil Twitter une photo (prise dans les fonds Gallica) d'une personnalité qui lui ressemble trait pour trait : « Nous avons rédigé un billet pour inciter les gens à fouiller dans les photographies d'explorateurs, les fonds Rol, etc., en leur donnant une méthodologie très sérieuse de bibliothécaire pour les aider dans leur recherches sur Gallica ; nous avons été dans le Top Tweet avec ce hashtag : nous étions ravis... Puis nous avons regardé dans le détail : des internautes utilisaient le hashtag de Gallica sans rien prendre dans Gallica ! C'était complètement décorrélé, alors même qu'il y avait une communication spécifique et le nom Gallica dans le hashtag. » Se posent ici de redoutables problèmes d'évaluation : doit-on évaluer la présence des bibliothèques sur les RSN du point de vue des RSN ou du point de vue de la réappropriation des usagers, et quelles réappropriations considérera-t-on ? Doit-on accepter que le succès soit une notoriété sans lien avec les contenus ? Que cela soit simplement le mot Gallica qui acquiert de la notoriété, dans une simple logique de marque et de viralisation de marque¹¹⁹ ?

La communication doit donc se positionner. S'agit-il, selon une logique de marque, de s'assurer une forte visibilité en ligne permettant de se forger une identité auprès des publics ou s'agit-il plutôt d'assurer la mise en relation de publics et de contenus ? Les objectifs d'une entreprise et ceux d'une institution culturelle publique diffèrent à cet égard. La stratégie de marque mise en œuvre par Gallica ne remet pas en cause la prééminence du service public et de la volonté de démocratiser l'accès au patrimoine.

1.4.2. La dissémination : élargir l'audience du chercheur au grand public.

118 BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique, *op. cit.*, p. 52.

On retrouve cette dichotomie sur Instagram, entre le compte de Gallica et le compte de la Bibliothèque nationale de France.

119 AUDOUARD, RIMAUD, WIART, *op. cit.*, p. 60.

Le grand public est la cible indiquée par le Schéma numérique de 2016 de la BnF. L'objectif est de diversifier les publics de Gallica afin que la bibliothèque numérique ne soit pas réservée aux chercheurs. Le Schéma numérique indique :

Chercheurs, étudiants, amateurs mais aussi généalogistes, passionnés, curieux, enfants, familles : les Gallicanautes seront plus nombreux et leurs usages plus diversifiés grâce à une stratégie de médiation ciblée en direction du grand public, tant sur les sites de la BnF que sur les réseaux sociaux ou via des applications mobiles. La recherche de dispositifs nouveaux confortera la BnF dans son rôle d'établissement explorant de nouveaux horizons pour l'accès de tous à la culture¹²⁰.

Le Schéma numérique est un document de planification qui pose des objectifs à atteindre. Il convient donc de ne pas confondre objectifs et résultats. Néanmoins, l'objectif défini a bien conduit à une évolution de Gallica et plus particulièrement à l'affirmation d'une stratégie spécifique sur les médias sociaux, utilisés en direction d'un public plus divers que celui des salles de recherche. La médiation est définie comme « levier privilégié de la diversification des publics¹²¹ ». Le projet culturel de la BnF vise à offrir au public un accès différent au patrimoine. Il s'agit d'un changement de cap. En effet, dans la Charte documentaire de 2004, Gallica était définie comme « le produit numérique d'une bibliothèque nationale centrée sur des usages de recherche, diffusable sur la Toile¹²² ». Au début des années 1990, le projet est conçu pour les chercheurs. La numérisation fait partie intégrante de la politique de conservation et vise à réduire la communication de documents fragiles. On pense la numérisation pour et en collaboration avec les publics de la bibliothèque de recherche en rez-de-jardin. Vingt ans plus tard, les publics visés par Gallica et les collections de la bibliothèque numérique ont considérablement évolué. La bibliothèque numérique a développé sa présence numérique en suivant une logique de dissémination. Daniel Péliissier, chercheur à l'IDETCOM¹²³, définit la présence numérique d'une organisation comme l'« ensemble des traces et des discours par lesquels les établissements existent dans l'environnement numérique¹²⁴ ». La présence numérique de Gallica est raisonnée. Il existe une charte d'utilisation des réseaux sociaux en interne. A chaque réseau correspond une manière de travailler et un type de public. Facebook

120 *Ibid.*, p. 10.

121 *Ibid.*, p. 48.

122 BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Charte documentaire [en ligne]. P. 2.

123 Institut du Droit de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication de Toulouse.

124 PELISSIER, Daniel. Présence numérique des organisations. Identité numérique, lexicométrie, autoconfrontation. *Carnet de recherche* [en ligne].

est utilisé comme outil de communication classique. Twitter serait l'outil le plus valorisé et le plus valorisant, tandis que Pinterest est considéré comme un lieu d'expérimentation¹²⁵.

Les publics de Gallica font l'objet d'enquêtes régulières et de grande ampleur. Les plus ambitieuses ont été menées en 2011 et en 2016. Ces enquêtes sont utilisées en interne pour définir la stratégie de la bibliothèque numérique. Les résultats obtenus ont été à l'origine de la mise en place de nouvelles fonctionnalités visant à guider les usagers au sein de la masse des documents numérisés. L'enquête quantitative menée en octobre 2016 par la BnF, le labex Obvil et Télécom ParisTech¹²⁶ souligne des évolutions par rapport à l'enquête précédente. Ainsi, en 2016, 50% des répondants sont d'accord pour définir Gallica comme un outil pour spécialistes. Ils étaient 81% en 2011. Ils sont 21% à être tout à fait d'accord avec cette proposition. Ils étaient 43% en 2011. Globalement, la bibliothèque numérique est donc moins perçue comme un outil pour spécialistes en 2016 qu'elle ne l'était cinq ans plus tôt. L'enquête s'intéressait aussi au support utilisé pour consulter Gallica. Seuls 7% des répondants ont recours à leur smartphone ou leur tablette souvent ou à chaque fois qu'ils consultent Gallica. En considérant uniquement le smartphone, cette proportion tombe à 3%. L'enquête désignait donc le smartphone comme espace à investir par Gallica. Une donnée importante concernait le recul de la part des jeunes, et notamment des étudiants, parmi les usagers de Gallica. La part des moins de 35 ans a chuté de 20% entre 2011 et 2016. Les 15-24 ans ne représentent que 6% des utilisateurs de Gallica parmi les répondants. Les 25-34 ans représentent 10%. L'âge moyen des utilisateurs de Gallica est de 54 ans. D'après l'enquête d'octobre 2016, seuls 12% de l'ensemble des répondants suivent l'actualité de Gallica sur les médias sociaux (Twitter, Facebook, Pinterest). Néanmoins, 32% des répondants estiment que la présence de Gallica sur les médias sociaux est quelque chose d'important. L'enquête de 2016 témoigne d'une forte montée de la part des multi-motifs de consultation de la bibliothèque numérique. Il peut s'agir d'une exploration attentive, de l'exploration d'un domaine ou d'un thème, de la collecte de documents, de la composition d'une bibliographie ou d'une simple curiosité. Gallica a donc fait l'objet d'une réelle démocratisation en vingt ans. Néanmoins, la marge de progrès est encore importante. Gallica reste mieux connue d'un public parisien ayant atteint un niveau élevé d'études supérieures que des autres catégories de la population. Or, il s'agit d'une

¹²⁵ Gallica, une maîtrise des plateformes. In AUDOUARD, RIMAUD, WIART, *op. cit.*, p. 55-56.

¹²⁶ Questionnaire bilingue en ligne ayant obtenu 7600 répondants.

bibliothèque numérique à vocation nationale, se donnant pour objectif de faire connaître le patrimoine à un vaste public.

1.4.3. Favoriser la rencontre entre le grand public et le patrimoine

Il existe une réelle difficulté d'appropriation de Gallica. La bibliothèque numérique peut paraître aussi intimidante qu'une salle de recherche pour le néophyte. Ainsi, la BnF a mené un important travail d'éditorialisation des ressources de Gallica, notamment par l'intermédiaire des médias sociaux. L'éditorialisation est d'abord « un processus qui consiste à utiliser un dispositif technologique pour mettre des ressources à disposition¹²⁷ ». Mais elle ne se limite pas à cette dimension : la qualité ergonomique et graphique du dispositif est essentielle. Sur Gallica, la médiation passe par la constitution de corpus, qui permettent de donner accès de manière didactique aux collections. L'enquête auprès des usagers d'octobre 2016 faisait ressortir plusieurs pistes d'amélioration dans l'organisation et la présentation des documents sur Gallica. 68% des répondants souhaitaient que des pages leur permettent d'accéder plus rapidement à des collections difficiles à explorer. 53% désiraient que des pages leur fassent découvrir des collections qu'ils ne connaissaient pas. 57% des répondants étaient en faveur de la création de pages de suggestions de documents dans les domaines les intéressants. Depuis 2014, des pages de médiation numérique sont valorisées dès la page d'accueil. En novembre 2018, la page d'accueil est organisée en cinq rubriques qui donnent à voir une médiation numérique de contenus : « les actualités », « la sélection », « Gallica Studio », « le regard des partenaires » et « déjà vu ? ». La médiation numérique du patrimoine passe donc par l'éditorialisation de contenus. Selon nous, les comptes de médias sociaux partagent les objectifs de médiation ayant motivé la création de pages spécifiques sur Gallica. L'orientation grand public de l'offre de médiation de la BnF repose également sur des blogues ciblant d'autres publics que la communauté restreinte des chercheurs. Le blogue *Les Essentiels de la littérature* a été développé en direction d'un public de lycéens. Les contenus proposés sont en lien avec l'épreuve de français du baccalauréat. La médiation passe par une éditorialisation : les ressources sont organisées selon différents rubriques, auteurs, œuvres et

127 ACCART, *op. cit.*, p. 23

parcours thématiques. L'offre proposée aux enfants est pensée depuis plusieurs années. Elle a fait l'objet d'un hackathon en novembre 2018.

La notion de grand public ne va pas de soi. Toucher le grand public pour une bibliothèque nationale, cela signifie-t-il toucher toute la population française ? L'idée selon laquelle les médias sociaux permettraient aux institutions de toucher un public beaucoup plus large est à relativiser. Les études des SIC sur les médias sociaux amènent à nuancer l'impact d'un compte institutionnel sur les médias sociaux. S'agit-il de toucher de nouveaux publics ou bien de cibler le « public réel », de renforcer les liens avec un public déjà existant ? La BnF distingue les amateurs et les passionnés du « grand public ». Le grand public est associé à des usages de loisir et de découverte. Valoriser ces usages permettrait de « faire apparaître Gallica dans le paysage quotidien des internautes¹²⁸ ». Les amateurs et passionnés ne sont qu'une frange du grand public, désignée notamment par le terme de Gallicanaute. Cette frange dépasse néanmoins le groupe restreint des chercheurs et constitue ainsi une étape dans le processus de démocratisation du patrimoine. Pour Bertrand Calenge, la démocratisation est l'horizon visé par chaque bibliothèque : « au fond, une bibliothèque est l'affirmation institutionnalisée d'une volonté démocratique, par le partage de la mémoire, par l'accroissement du savoir de tous¹²⁹ ».

La stratégie de dissémination de Gallica sur les médias sociaux à partir d'une prise en compte de la diversité des besoins des publics aboutit à une présence dense et éclatée de Gallica sur les médias sociaux. La deuxième partie de ce travail permettra de préciser quels sont les comptes existants en 2019.

128 BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique, *op. cit.*, p. 61.

129 CALENGE, *op. cit.*, p. 10.

La pertinence de l'utilisation des médias sociaux par les bibliothèques est encore débattue. A priori, rien ne semble plus éloigné que le patrimoine des discours dominants sur les médias sociaux, liés au quotidien, au *lifestyle* et pris dans univers marchand dont les marques sont des acteurs incontournables. Néanmoins, les médias sociaux peuvent aussi être considérés comme une opportunité. Ils contribuent à remplir une mission difficile pour les bibliothèques patrimoniales, diffuser le patrimoine auprès du plus grand nombre. De plus, ils mettent sur le devant de la scène un type de patrimoine peu connu. Instagram, média social de partage de contenus, repose avant tout sur l'image. Or, si les manuscrits des bibliothèques font partie de l'imaginaire collectif, qu'en est-il des collections iconographiques patrimoniales ? Hortense Longequeue, conservatrice des bibliothèques, montre dans son mémoire d'étude¹³⁰ que dans bien des cas les collections patrimoniales d'images fixes sont sous-exploitées, peu visibles par les publics comme par les tutelles. Or l'image peut jouer un rôle dans la démocratisation de l'accès au patrimoine. Les fonds patrimoniaux d'images fixes des bibliothèques sont d'une grande richesse : estampes, photographies, dessins, peintures, cartes et plans, étiquettes, affiches, papiers peints et jeux de cartes constituent des « fonds invisibles », dormants, souvent mal signalés et mal connus. Ils ont longtemps été considérés comme des fonds secondaires, à la présence fortuite ou complémentaire des collections écrites. La médiation des collections iconographiques patrimoniales par les médias sociaux permettrait de « créer les conditions d'une rencontre fortuite avec un public qui n'est pas toujours demandeur¹³¹ », en inscrivant la médiation dans la vie quotidienne des usagers, de manière à leur permettre une approche plus intime du patrimoine. Les images représentent un atout car elles sont plus faciles à appréhender que les mots.

Ainsi, l'enjeu de ce mémoire est de comprendre si *GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica, contribue à redessiner les contours de la médiation du patrimoine, et de montrer en quoi ce compte offre un nouveau regard sur le riche patrimoine des bibliothèques. La médiation du patrimoine sur les médias sociaux ne va pas de soi. La présence des bibliothèques sur les médias sociaux relève aussi d'une stratégie de communication voire de l'élaboration d'une marque. Gallica semble, comme d'autres bibliothèques, se situer dans ces deux logiques. Existe-t-il une stratégie distincte en fonction des médias sociaux investis par la

130 LONGEQUEUE, Hortense. Avant la lettre : la médiation du patrimoine visuel en bibliothèque. Mémoire d'étude : DCB 26. Enssib : mars 2018. 122 p.

¹³¹ *Ibid.*

bibliothèque numérique ? Il y a parfois si ce n'est une tension, du moins une incertitude quant aux objectifs des publications sur les médias sociaux. S'agit-il de mettre en contact direct le « grand public » avec un patrimoine méconnu ou bien de l'y amener de manière plus indirecte en cherchant avant tout à faire connaître la bibliothèque numérique et à montrer sa valeur ? Les opérations de numérisation ont un coût conséquent et la concurrence pour emporter les subventions des ministères est bien existante. Pour Xavier Galaup, « la médiation documentaire numérique apparaît [...] comme une démarche hybride entre outil de mise en valeur des contenus, outil de communication et outil de relation à l'utilisateur¹³² ». Ainsi, il s'agirait moins d'une opposition affirmée entre communication et médiation que de choix favorisant la dimension communicationnelle de la médiation plus que sa dimension de partage de contenus, de mise en relation des publics et des ressources. En effet, pour Jérôme Pouchol, « la médiation documentaire numérique n'est pas qu'une action de communication : elle est surtout pour la bibliothèque un moyen supplémentaire et complémentaire de produire et diffuser du contenu, de transférer un peu plus et au plus grand nombre, de ce capital intangible qui est celui de l'information et de la connaissance. Un moyen pour elle, en somme, de déployer l'arc de sa politique documentaire¹³³ ». De même, Jean-Philippe Accart considère que « la médiation n'est ni de la communication, ni de la prescription, ni un simple dispositif technique¹³⁴ ». Liquète, Fabre et Gardiès aboutissent à la conclusion que dans de nombreux cas médiation et communication apparaissent déconnectés aux yeux des professionnels : « l'essentiel des professionnels interrogés voit en la médiation un ensemble d'actions consistant à s'effacer au détriment des ressources mises à disposition¹³⁵ ».

Comme on peut le constater, la distinction entre médiation et communication est loin d'être évidente. C'est pourquoi l'observation attentive des publications diffusées sur *GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica, se justifie. D'une part, il s'agira de comprendre si *Gallica BnF* favorise la médiation de contenus plus que la valorisation identitaire de la bibliothèque numérique. D'autre part, nous supposerons que le compte Instagram de Gallica met l'accent sur une médiation visuelle, en plaçant les contenus et les usagers au cœur de la démarche et par une mise en contact directe entre « l'œil » des publics et les fonds

132 GALAUP, *op. cit.*, p. 13.

133 POUCHOL, Jérôme. La médiation documentaire numérique dans le cadre d'une politique raisonnée. In GALAUP, *op. cit.*, p. 20.

134 ACCART, *op. cit.*, p.20.

135 LIQUETE, FABRE, GARDIES, *op. cit.*, p.43-57.

patrimoniaux numérisés. Le travail des professionnels consiste selon nous à offrir au regard des utilisateurs d'Instagram des contenus patrimoniaux iconographiques. Enfin, nous supputons que *GallicaBnF* tend à devenir une interface de médiation en soi, indépendante de la bibliothèque numérique comme service. Ces trois hypothèses seront guidées par une approche comparatiste, l'objectif de ce travail étant de dégager les spécificités du compte Instagram de Gallica en le comparant à d'autres médias sociaux. Il nous semble en effet que l'investissement d'Instagram, relativement tardif et alors que Gallica est déjà présente sur de nombreux autres médias sociaux, suppose qu'Instagram aurait une valeur ajoutée pour Gallica, valeur ajoutée qu'il convient de préciser : s'agit-il de disséminer la bibliothèque numérique comme marque ou bien d'utiliser les spécificités fonctionnelles du média social afin de valoriser un certain type de documents¹³⁶ patrimoniaux ?

¹³⁶ Nous utilisons le terme de « documents » au sens large que lui ont conféré les chercheurs en SIC Robert Escarpit, Jean Meyriat et Michael Buckland.

2. EXPERIMENTATION : DE L'OBSERVATION DESCRIPTIVE ET ANALYTIQUE DES PUBLICATIONS DU COMPTE INSTAGRAM DE GALICA A LEUR COMPARAISON A LA PAGE FACEBOOK DE GALICA

2.1. Contexte de l'étude

La Bibliothèque nationale de France a pour stratégie depuis 2016 de jouer « un rôle pionnier dans l'actualisation des politiques patrimoniales¹³⁷ ». La recherche de dispositifs nouveaux vise à la conforter dans « son rôle d'établissement explorant de nouveaux horizons pour l'accès de tous à la culture¹³⁸ ». De plus, par le biais de la politique de coopération numérique, il s'agit de « diffuser et pérenniser un patrimoine inexploité », un « patrimoine dormant¹³⁹ ». En cela, la démarche de Gallica sur les médias sociaux est plus proche de celle des musées et autres institutions patrimoniales que des bibliothèques, qu'il s'agisse de bibliothèques de lecture publique ou de bibliothèques universitaires. La diffusion d'œuvres patrimoniales sur les médias sociaux a un impact sur la notion même d'œuvre patrimoniale. En effet, ces œuvres sont souvent retravaillées. Par exemple, elles sont recadrées pour correspondre à l'architecture visuelle des applications. Parfois, seul un détail est donné à voir. L'opération de numérisation modifie déjà les modes d'appropriation du patrimoine, par rapport à une exposition physique par exemple. L'utilisation des médias sociaux transforme à nouveau l'objet patrimonial. Cela a des conséquences sur l'opération de médiation.

¹³⁷ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique [en ligne].

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid.*, p.83.

2.1.1. Gallica sur les médias sociaux : les comptes et leurs acteurs.

2.1.1.a. Les acteurs institutionnels : les comptes de la BnF sur Twitter, Facebook, Pinterest et Instagram¹⁴⁰.

Gallica est aujourd'hui omniprésente sur les médias sociaux. Gallica mobilise tous les médias sociaux ayant le plus de succès en France, qu'il s'agisse de Facebook, de Twitter, de Pinterest ou d'Instagram. Le blog Gallica est créé en 2009, puis en 2010 les comptes Facebook et Twitter et en 2012 le compte Pinterest¹⁴¹. Parallèlement, Gallica mobilise des outils de communication numérique plus traditionnels, par exemple la lettre d'information électronique mensuelle depuis 2009. De plus, les comptes de la BnF servent aussi à valoriser les contenus et l'existence de Gallica. La bibliothèque a parfois plusieurs comptes sur un même média social. Sur Facebook, existent notamment les pages « BnF-Bibliothèque nationale de France », « BnF-Haut de jardin », « Gallica », « Classes BnF », « Bibliothèque numérique des enfants » et « Arlequin – BnF Arts du spectacle ».

La ligne éditoriale s'adapte en fonction des spécificités des médias sociaux. Le rythme de publication n'est pas le même. Par exemple, il est beaucoup plus rapide sur Twitter que sur Facebook. Facebook et Pinterest sont plus propices au partage d'images que Twitter qui est propre à tout type de contenus. En 2012, quatre axes majeurs se dégagent pour structurer la politique éditoriale : la mise en avant des contenus de Gallica, le signalement des services et fonctionnalités offerts par l'interface de Gallica, l'interaction avec les usagers et la valorisation des réutilisations de contenus de Gallica par les internautes¹⁴². Néanmoins, le fil rouge de la présence de Gallica sur les médias sociaux est la mise en valeur des contenus numérisés. La ligne éditoriale de Twitter est définie par Lionel Maurel et Mélanie Leroy-Terquem en 2010, peu après l'ouverture du compte. Le positionnement distinctif d'*@GallicaBnF* était alors de reprendre des contenus produits ailleurs (billets du blog, posts sur Facebook, lettre d'information), mais aussi de poster du contenu original, d'adopter un ton tranchant avec la communication institutionnelle, d'utiliser Twitter comme outil de veille

¹⁴⁰ Voir annexe n°1.

¹⁴¹ Voir annexe n°2.

¹⁴² L'EQUIPE@GALLICABNF. Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. 2012, n° 5, p. 33.

et de « jouer le jeu de l’outil Twitter », c’est-à-dire de suivre d’autres comptes, d’utiliser des hashtags, de retweeter. Concrètement, le fil Twitter de Gallica valorisait alors les contenus, avec des liens vers des documents remarquables, des documents liés à l’actualité ou des documents insolites, il relayait les informations concernant les mises en ligne, l’interface et les outils de valorisation, il signalait les réutilisations des contenus de Gallica par les internautes sur Twitter, les blogs, les forums de discussion et les sites web. Dès 2010, Twitter servait aussi à mettre en avant ce que les utilisateurs font de Gallica, voire à entrer dans une dynamique de coproduction. Le compte commençait à être utilisé pour reprendre des hashtags lancés par d’autres et s’associer à des actions (comme pour #NuitdeLaLecture en janvier 2019), pour tweeter en direct depuis des événements, par exemple Les Rendez-vous de l’Histoire de Blois, ou bien pour tweeter à plusieurs bibliothèques numériques sur un même thème¹⁴³. Pinterest permet, comme Instagram, le partage d’images. Néanmoins le fonctionnement de ce média social est différent de celui d’Instagram, ce qui peut expliquer le choix fait par Gallica de mobiliser Instagram malgré sa présence sur Pinterest. Les ressources ne sont pas éditorialisées de la même façon. Sur Pinterest, les images sont organisées par tableaux thématiques.

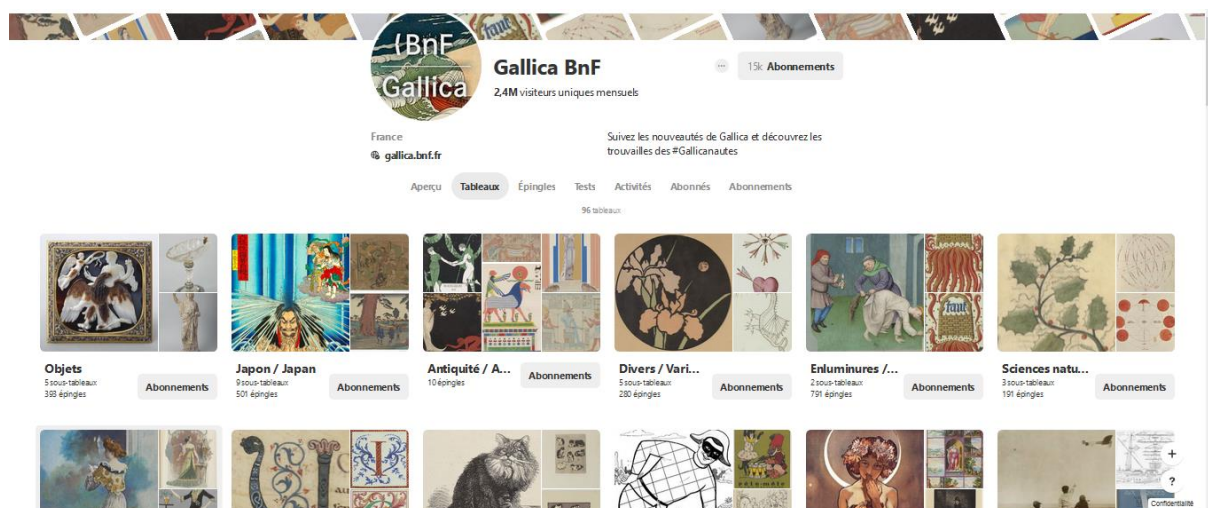


Illustration n ° 2 : tableaux sur le compte Pinterest de Gallica

¹⁴³ MAUREL, Lionel, LEROY-TERQUEM, Mélanie. @GallicaBnF : un exemple d’usage institutionnel de Twitter. Journée d’étude : « Le web 2.0. : nouveaux services ou effet de mode ? ». Urfist Paris, Mediadix. 10/11/2010.

Il est possible de s'abonner à d'autres comptes sur Pinterest mais ce n'est pas le mode principal de fonctionnement de ce média social. Chaque utilisateur peut en effet réépingle les épingles de n'importe quel autre. On peut s'abonner à des tableaux sans s'abonner à des comptes. La page d'accueil propose des suggestions d'épingles en lien avec les thématiques déjà épinglées, recherchées ou sélectionnées lors de la création du compte et en lien avec les abonnements mais il ne s'agit pas d'un fil d'actualité à proprement parler. La description du compte Pinterest de Gallica est : « Suivez les nouveautés de Gallica et découvrez les trouvailles des #Gallicanautes ».

La BnF a un compte officiel sur Instagram, le compte *labnf*, depuis fin 2014¹⁴⁴, sur lequel sont publiés des photographies des espaces, des collections, des publics et visiteurs et des événements organisés¹⁴⁵. Y sont aussi relayées des ressources numérisées sur Gallica, dans une forme de promotion de la bibliothèque numérique¹⁴⁶.

2.1.1.b. Les acteurs non institutionnels : la médiation par les Gallicanautes

Il n'existe pas à notre connaissance d'étude réalisée sur les publics des comptes des médias sociaux de Gallica. Les *analytics* font probablement l'objet d'une analyse en interne mais les résultats ne sont pas rendus publics. Il est donc difficile de caractériser ces publics précisément. En revanche, l'étude de 2016 sur les publics du site web Gallica consacre plusieurs questions aux médias sociaux. D'après cette enquête quantitative déjà citée, les médias sociaux seraient peu utilisés comme porte d'entrée vers Gallica¹⁴⁷. Il existe un biais dans le questionnaire, puisque celui-ci fut diffusé principalement sur la page d'accueil du site web de la bibliothèque numérique. Les résultats seraient peut-être différents si le

¹⁴⁴ La première publication de ce compte est datée du 3 décembre 2014.

¹⁴⁵ Description du compte : « Coulisses et détails de nos sites, expositions et collections, lecteurs et visiteurs ». Source : <https://www.instagram.com/labnf/>

¹⁴⁶ Par exemple, une publication du 30 avril 2019 : « Un brin de muguet : [un défet]. Léo Fontan [Collection Jaquet]. "Dessinateurs et humoristes. Zyg Brunner. Léo Fontan. Julien-Jacques Leclerc. Pem. René Vincent". Tome 31 : [défets d'illustrations de périodiques] 1915-1930 département des Estampes et de la photographie. Retrouvez ce document sur Gallica : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53142094x/f82.item> » Source : <https://www.instagram.com/p/Bw3ySYgBt3s/>

¹⁴⁷ Sur les 7600 internautes répondants, seuls 1% déclaraient accéder aux documents de Gallica depuis la page Facebook ou le compte Twitter de Gallica à chaque fois ou presque. 59% déclaraient ne jamais le faire et 30% déclaraient ne pas connaître ces comptes. Les répondants avaient en moyenne 54 ans. BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Enquête auprès des usagers de la bibliothèque numérique Gallica. 10 avril 2017. 119 p.

questionnaire avait été publié sur Facebook ou Twitter. En revanche, 12% des répondants disaient suivre l'actualité de Gallica sur les médias sociaux, c'est-à-dire en 2016 sur Twitter, Facebook ou Pinterest.

Les médias sociaux sont les outils privilégiés d'organisation d'une nouvelle forme de médiation, où les publics sont acteurs. Les Gallicanautes sont, par définition, très actifs sur les médias sociaux. Ils contribuent à la fois à la médiation du patrimoine et à la communication de marque de Gallica. A cet égard, ils peuvent être considérés comme des leaders d'opinion ou influenceurs digitaux, selon le vocabulaire communément utilisé pour les médias sociaux. L'influenceur est selon l'encyclopédie illustrée du marketing en ligne,

dans un contexte marketing [...] un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques¹⁴⁸.

Bien que l'on ne se situe pas dans un contexte marchand, cette définition est appropriée pour caractériser le rôle des Gallicanautes. Ceux-ci sont en effet partie prenante du marketing viral, qui désigne la dissémination de contenus par les usagers à l'aide des boutons de partage par exemple. Gallica relaie d'ailleurs la parole de ces leaders d'opinion sur ses propres médias sociaux, et notamment sur le blog. L'étiquette « Du côté des Gallicanautes » est dédiée à cet usage.

¹⁴⁸ BATHELOT, B. Définition : influenceur. *Définitions marketing* [en ligne].



Benoît Peeters, de la BD à la gastronomie

DU CÔTÉ DES GALLICANAUTES

10 JANVIER 2019 ÉQUIPE GALLICA

Ecrivain, scénariste, professeur, Benoît Peeters est un explorateur d'images et des différentes formes de récit. Auteur avec François Schuiten de la bande dessinée culte *Les Cités obscures*, il s'intéresse aussi à d'autres univers, comme celui de la gastronomie. Portrait d'un Gallicanaute touche-à-tout.

LIRE LA SUITE

Illustration n° 3 : étiquette Du côté des Gallicanautes sur le blog de Gallica

Un billet de blog a ainsi été consacré au blog *Discarding images* spécialisé en iconographie médiévale¹⁴⁹. Son créateur, Lukasz Kozak, exploite des images patrimoniales médiévales numérisées et les transforme pour les faire vivre et les confronter à l'actualité. Son travail centré sur les détails insolites, qu'il s'agisse de *marginalia*, de curiosités animalières ou d'enluminures grivoises se prête particulièrement à une diffusion sur Instagram¹⁵⁰. Lukasz Kozak dispose donc d'un compte Instagram actif, sur lequel il signale les images issues de Gallica par la mention « [@gallicabnf](#) », ce qui contribue à la visibilité de la bibliothèque numérique patrimoniale et de ses fonds.

¹⁴⁹ KHELIFI, Nadia. *Discarding Images : redécouvrir les images médiévales*. Le Blog Gallica [en ligne].

¹⁵⁰ *Discarding Images*. *Instagram* [en ligne].

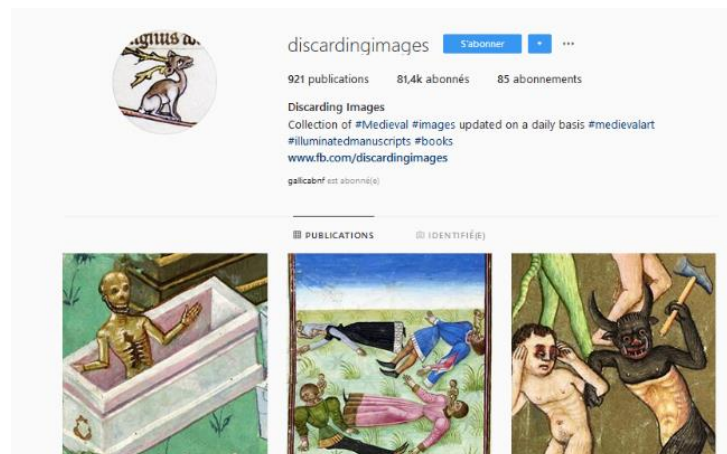


Illustration n° 4 : compte Instagram de Lukasz Kozak



Illustration n° 5 : tag @galicabnf dans la description d'une publication du compte *Discarding Images*

Les publications de ce Gallicanaute se situent entre médiation et communication. Il contribue en effet à faire connaître les détails de manuscrits médiévaux parfois méconnus à un public plus large que les chercheurs spécialistes de cette thématique, tout en donnant une visibilité à l'identité de marque de Gallica, construite autour des valeurs de patrimoine, de curiosités, de beauté, de scientificité et de rareté. Le compte *gallicaprojet* est uniquement consacré à Gallica¹⁵¹. Il s'agit d'un projet ludique d'étudiants en Information Communication intitulé « La pièce manquante ». Enfin, les hashtags #galicabnf, #gallica, #gallica20ans sont utilisés sur Instagram par des comptes privés et publics qui contribuent à la diffusion des contenus de Gallica mais aussi à la dissémination de l'image de marque de la bibliothèque numérique.

¹⁵¹ Gallica Projet. *Instagram* [en ligne]. La première publication de ce compte date du 30 mars 2019.

2.1.2. *Gallica BnF*, le compte Instagram de la bibliothèque numérique Gallica : historique et description

Le compte Instagram de Gallica a été créé en janvier 2018¹⁵². Il est donc plus tardif que les autres comptes sur les médias sociaux créés autour de 2010. Lorsque ce compte est ouvert, la stratégie de présence de Gallica sur les médias sociaux est bien implantée. On peut considérer que Gallica a déjà développé une identité de service à travers un dispositif numérique mis en place sur une décennie. Les *community managers* sont toujours restés anonymes, mais il existe une personnalité Gallica sur les médias sociaux, caractérisée par son ton, son humour et la proximité voire la connivence entretenue avec sa communauté¹⁵³. On peut alors se demander si l'appropriation d'un média social supplémentaire aux caractéristiques spécifiques a été pensée selon un positionnement différent des autres médias sociaux. Les enquêtes consacrées aux publics de Gallica avaient fait ressortir le fait que les usagers réguliers de Gallica sont en moyenne plus âgés que les publics fréquentants de la Bibliothèque nationale de France. Ainsi, la part des retraités est importante, tandis qu'en Haut-de-jardin mais aussi dans la bibliothèque de recherche, les étudiants et jeunes chercheurs sont de plus en plus nombreux. A l'inverse, les utilisateurs du média social Instagram sont réputés jeunes, plus par exemple que ceux de Facebook¹⁵⁴.

¹⁵² La première publication est datée du 12 janvier 2018.

¹⁵³ L'EQUIPE@GALLICABNF. Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. P. 33.

¹⁵⁴ Selon la société Global Web Index, 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, 35% ont entre 25 et 34 ans, 17% entre 35 et 44 ans, 8% ont 45 ans et plus. Les utilisateurs d'Instagram sont majoritairement jeunes.



Illustration n° 6 : le compte Instagram de Gallica
Publications, abonnés, abonnements, biographie et stories¹⁵⁵ archivées (01/05/2019)

Le compte Instagram de Gallica se nomme *gallicabnf*. Sa description (dite « biographie » sur Instagram) est la suivante : « L'œil de Gallica, la bibliothèque numérique de @labnf et de ses partenaires // The digital library of the National library of France and its partners¹⁵⁶ ». Le bilinguisme est présent également dans les hashtags utilisés. Au moment de sa création, le compte est désigné par l'expression *L'œil de Gallica*¹⁵⁷, par exemple dans la lettre d'information Gallica. Cette dénomination met l'accent sur la dimension visuelle du compte, désignée comme un marqueur de son identité, ce qui n'est pas le cas des comptes sur Facebook, Twitter et Pinterest. Le nombre d'abonnés a cru considérablement en un an, pour dépasser la dizaine de milliers début 2019. Le 1^{er} mai 2019 à 10h50, le compte a 23 047 abonnés. N'ayant pas accès au tableau de bord du compte, nous ne pouvons fournir un historique détaillé de l'évolution du nombre d'abonnés. En revanche, il est possible d'accéder à un historique daté des publications du fil vertical en allant directement sur le compte Instagram et en faisant défiler les publications qui sont toutes conservées. Le fil horizontal permet d'archiver les stories mais n'indique pas la date à laquelle elles ont été publiées. Au vu de la veille que nous avons effectuée sur le compte durant l'année universitaire, il semble que toutes les stories qui sont publiées sont archivées au fur et à mesure sur ce fil horizontal.

¹⁵⁵ Nous n'utilisons pas l'italique pour ce terme d'origine anglosaxonne qui est utilisé par les instagrammeurs francophones.

¹⁵⁶ Gallica BnF. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/gallicabnf/>

¹⁵⁷ BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. *L'œil de Gallica : pour fêter ses vingt ans, Gallica ouvre un compte Instagram*. Lettre-gallica.bnf.fr [En ligne]. Lettre d'information, n° 75, février 2018.

Ainsi, le 1^{er} mai 2019 on en dénombre quatre-vingt. Concernant les 735 abonnements, un parcours rapide permet de constater que *Gallica BnF* suit à la fois des comptes institutionnels, des comptes publics et des comptes privés.

2.1.3. Les médias sociaux observés : Instagram et Facebook

2.1.3.a. Instagram : un média social dédié au partage de contenus iconographiques

Frédéric Cavazza, auteur de panoramas annuels des médias sociaux, a ajouté en 2018 Instagram au centre de son panorama. Il s'agit en effet pour lui de « l'étoile montante des médias sociaux », de « la plateforme où il faut voir et être vu¹⁵⁸ ». Instagram est créé en octobre 2010 par deux étudiants de Stanford, Mike Krieger et Kevin Systrom, un temps président d'un club de photographie. Il s'agit d'abord d'une application de retouche et de partage d'images qui permet d'appliquer des filtres sépia à des photographies dont le cadrage est carré jusqu'en 2015. Originellement, certains utilisateurs ne l'employaient que pour retoucher les images prises avec leurs smartphones. L'application est initialement dédiée aux photographies, le texte n'étant venu qu'ensuite comme complément de l'image avec une fonction de légende. L'application a beaucoup évolué depuis son rachat par Facebook en avril 2012. Afin de faire face à la concurrence de Snapchat et YouTube, plusieurs fonctionnalités ont été développées, dont les stories, puis IGTV. Le site internet d'Instagram est à distinguer de son application mobile. Bien que le site soit utilisable sur tous types de support (desktop, tablette, smartphone), l'application est basée sur un principe de *mobile first*. Par exemple, l'envoi de photos et de vidéos n'est possible que depuis des plateformes mobiles. L'application fonctionne en vase clos, selon une logique de communauté. L'usage des liens hypertexte actifs est limité à la biographie du compte. Les *hashtags* cliquables qui peuvent être intégrés dans les descriptions et les commentaires permettent uniquement de naviguer dans les contenus d'Instagram.

¹⁵⁸ CAVAZZA, Fred. Panorama des médias sociaux 2018. FredCavazza.net. Usages numériques et transformation digitale [en ligne].

L'œil de Gallica, la bibliothèque numérique de @labnf et de ses partenaires // The digital library of the National library of France and its partners.
gallica.bnf.fr

Illustration n° 7 : lien hypertexte actif dans la biographie du compte

[gallicabnf](#) Schéma de cosmographie - Evrart de Conty, Livre des échecs amoureux moralisés ; Jacques Legrand, Archiloge Sophie - 1496-1498

-> <https://c.bnf.fr/vz6>

[#Gallica](#) [#BnF](#) [#bibliothèque](#) [#library](#)
[#librariesofinstagram](#) [#manuscrit](#) [#manuscript](#)
[#medieval](#) [#medievalmanuscript](#)
[#illuminatedmanuscript](#) [#balance](#) [#bâtiment](#)
[#bélial](#) [#cancer](#) [#capricorne](#) [#cosmographie](#)
[#élément](#) [#éther](#) [#gêmeaux](#) [#lion](#) [#planète](#)
[#poissons](#) [#sagittaire](#) [#scorpion](#) [#taureau](#)
[#verseau](#) [#vierge](#) [#zodiaque](#)

Illustration n° 8 : description et hashtags (en-dessous de l'image publiée)

En mars 2016 est mis en place un affichage par algorithme qui remplace progressivement l'affichage du flux par chronologie. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un algorithme de filtrage mais d'un algorithme de classement. En scrollant, toutes les publications sont accessibles. Selon les chiffres rendus publics par Instagram, un utilisateur ne voit en moyenne que 30% des photos et des vidéos publiées sur le média social. En juin 2018 a été lancée l'IGTV. Il s'agit d'une plateforme de vidéos verticales et de long format. Les vidéos publiées peuvent durer jusqu'à une heure. L'IGTV est incluse dans Instagram mais existe également sous forme d'application téléchargeable séparément.

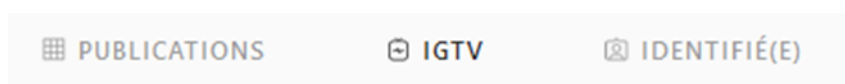


Illustration n° 9 : icône IGTV

Il en est de même pour Direct, la messagerie instantanée d'Instagram qui existe sous forme d'application depuis décembre 2017. Les contacts Direct et Instagram sont synchronisés. L'application permet d'échanger des images, des vidéos ou du texte. Direct est néanmoins

plus utilisé sous sa forme intégrée à Instagram. La rubrique « Publications » regroupe toutes les images publiées par le compte, présentées sous forme chronologique, de la plus récente à la plus ancienne. La rubrique « identifié(e) » permet de voir les publications d'autres comptes dans lesquelles le compte que l'on parcourt a été identifié. Chaque publication peut être accompagnée d'un texte limité en nombre de caractères. Sur Instagram, les publications sont dans leur majorité accompagnées de *hashtags*, qui permettent de les indexer. Les utilisateurs peuvent naviguer à partir d'un même *hashtag* d'un compte à l'autre. Il est également possible de s'abonner à des *hashtags*. Il existe à présent deux fils de publication. Le fil traditionnel est le fil vertical qui permet de publier une ou plusieurs images fixes et éventuellement de très courtes vidéos de 60 secondes (depuis mars 2015, auparavant 15 secondes) au maximum. A ce fil de publications s'ajoute un flux horizontal de publications éphémères, sous forme de diaporamas d'images fixes ou de vidéos disparaissant au bout de 24 heures. Ces stories existent depuis août 2016. Elles apparaissent au-dessus du fil d'actualité horizontal sur l'application mobile.

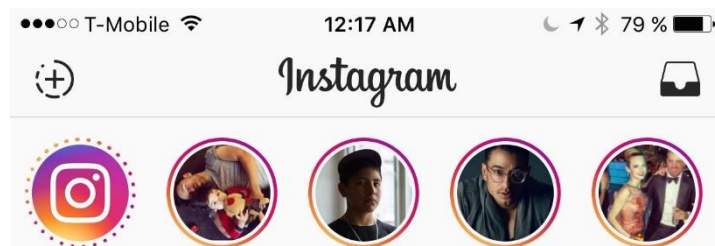


Illustration n° 10 : les stories¹⁵⁹, fil de publications horizontal

Lorsqu'une nouvelle story est publiée, un cercle de couleur apparaît autour de la photographie du compte.



Illustration n° 11 : logo actif du compte *BnF Gallica*

¹⁵⁹ UNIVISION. Lo que debes saber de "Historias" de Instagram [en ligne].

Comme indiqué ci-dessus, il existe une forme d'archivage des stories sur les comptes avec la possibilité de publier un fil horizontal de diaporamas d'images et de vidéos thématiques permanents.

Les fonctionnalités d'Instagram sont :

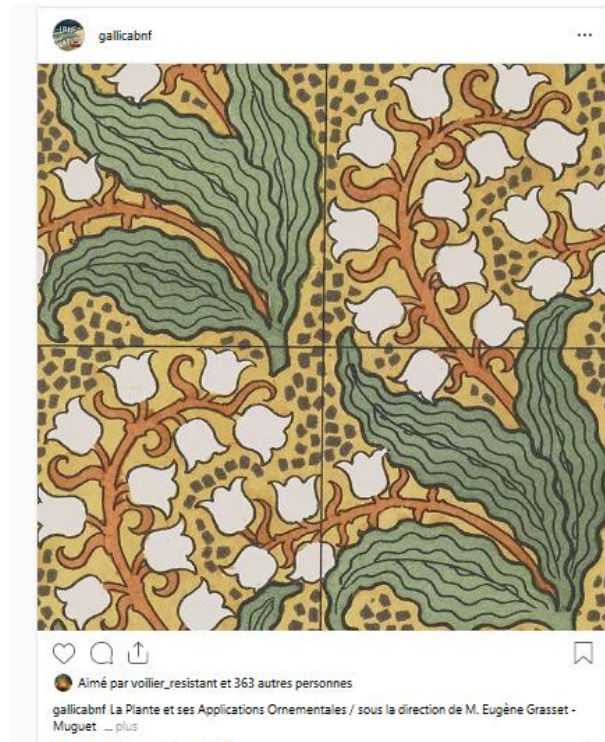


Illustration n° 12 : fonctionnalités de la version *desktop*¹⁶⁰ d'Instagram

- La publication d'images et de stories à partir d'un compte
- L'abonnement à d'autres comptes
- La mention j'aime : 
- Le commentaire : 
- L'enregistrement :  Les enregistrements ne sont visibles que par le détenteur du compte.

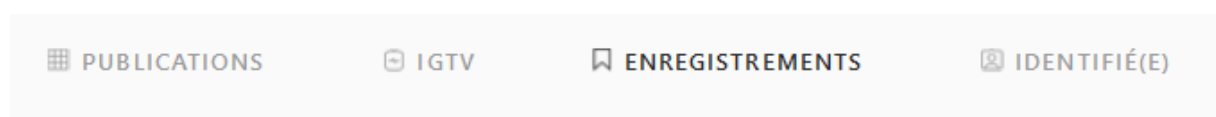


Illustration n° 13 : enregistrements sur Instagram

¹⁶⁰ Il s'agit ici de la version en ligne ouverte sous les navigateurs Chrome et Firefox et non de l'application pour PC téléchargeable par exemple dans le Windows Store sous Windows 10.

- Le partage sur les autres médias sociaux sur la version *desktop* uniquement (sur le site web de l'application) : 

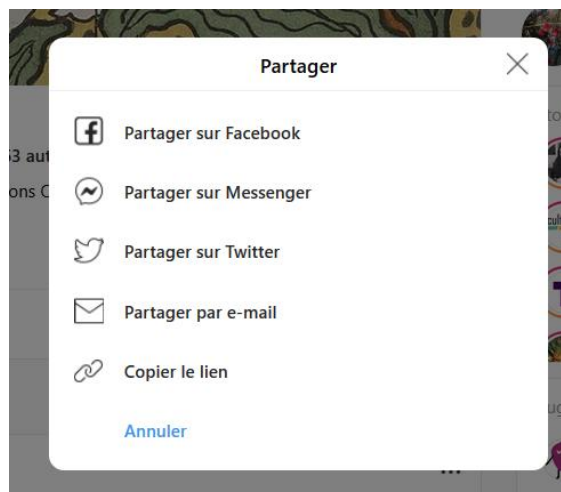


Illustration n° 14 : fonctionnalités de partage

Cette fonctionnalité est peu utilisée puisque l'application Instagram est *mobile first*.

- Le partage avec d'autres utilisateurs via Direct, sur la version mobile uniquement : 

Les utilisateurs peuvent envoyer une publication à l'un de leurs abonnés ou à un compte auquel ils sont abonnés par le biais de la messagerie instantanée d'Instagram.

Qu'il s'agisse de la version *desktop* ou de la version mobile, il n'existe pas de fonctionnalité de republication tel le *retweet* sur Tweeter. Les utilisateurs ne peuvent pas republier sur leur propre compte la publication d'un compte auquel ils sont abonnés. Ainsi, la viralité des contenus est limitée. En revanche, le taux d'engagement¹⁶¹ est plus important que sur les autres médias sociaux, du fait de la facilité d'utilisation de la mention j'aime¹⁶² (double tapotement sur l'image, ou clic sur l'icône en forme de cœur).

Trente pour cent des Français utilisent Instagram et quatorze pour cent, soit la moitié des utilisateurs, l'utilisent chaque jour. De 2014 à 2016, l'utilisation d'Instagram a connu une

¹⁶¹L'engagement est une métrique de réputation utilisée dans les mesures du web social. Il correspond au nombre de fois où les internautes interagissent (likes, partages, retweets, commentaires, clics, etc.) avec les publications. Le taux d'engagement permet de mesurer le niveau d'interaction d'un compte social par rapport à son audience.

¹⁶² L'engagement est 58 fois plus élevé sur Instagram que sur Facebook et 20 fois plus que sur Twitter.

progression de 18 points dans le monde¹⁶³. D'après Julie Pellet, chargée des relations d'Instagram avec les marques pour la France et une partie de l'Europe, les Français auraient tendance à se connecter avec des personnes partageant les mêmes passions et à suivre des célébrités¹⁶⁴. En 2018, l'application avait 800 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde¹⁶⁵. A l'inverse d'autres médias sociaux, 80% des utilisateurs d'Instagram n'habitent pas aux Etats-Unis. Les utilisateurs d'Instagram seraient moins réticents à suivre des marques que sur d'autres médias¹⁶⁶. Instagram est utilisé par les marques en majorité pour communiquer sur un événement, mettre en avant un savoir-faire, mettre en contexte ou promouvoir un produit, créer de l'inspiration autour de la marque, organiser des concours, travailler avec des blogueurs ou des instagrameurs, annoncer l'ouverture d'une boutique ou montrer des scènes en coulisse¹⁶⁷.

2.1.3.b. Facebook : un média social généraliste

Facemash est créé par Mark Zuckerberg en octobre 2003. Il s'agit d'abord d'un réseau social interne à l'université de Harvard. En décembre 2004, devenu Facebook, il compte un million d'utilisateurs. Il s'ouvre en 2006 à toute personne âgée de plus de 13 ans et à cette occasion le fil d'actualité est créé. La version française de Facebook est lancée en 2008. La fonctionnalité « j'aime » (ou *like*) existe depuis 2009¹⁶⁸. Facebook est le premier média social au monde en termes de nombre d'utilisateurs. En 2018, il y avait 2196 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde¹⁶⁹. A l'inverse d'Instagram, Facebook est pensé pour diffuser toutes sortes de contenus et d'informations, des images, des vidéos, du texte, des fichiers, des liens hypertextes, etc. Néanmoins, les images y sont plus valorisées par l'algorithme que les autres contenus, car elles seraient plus efficaces dans une logique d'économie de l'attention.

¹⁶³ COEFFE, Thomas. Snapchat et Instagram : forte progression de l'usage en 2016, en France et dans le monde. *Le Blog du modérateur* [en ligne]. 6 octobre 2016.

Ces chiffres sont issus de l'étude annuelle *Connected Life 2016* de Kantar TNS, entreprise de sondages en France. Cette étude est réalisée auprès de 70 000 personnes issues de 57 pays.

¹⁶⁴ ROPARS, Fabian. Instagram : quelles opportunités pour les marques ? *Le Blog du modérateur* [en ligne].

Nous citons cet article car il n'existe pas d'étude scientifique de qualité sur Instagram disponible en accès libre.

¹⁶⁵ JENIK, Claire. Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux. Statista [en ligne].

¹⁶⁶ REDACTION MEDIAFORTA. Pourquoi Instagram est devenu (quasi) incontournable. *Mediafortablog.be* [en ligne]

¹⁶⁷ MATHIEU, Isabelle. 10 idées de publications Instagram pour les entreprises. *Emarketinglicious* [en ligne].

¹⁶⁸ ROUSSEL, Sébastien. La fabuleuse histoire de Facebook. *Aussitôt* [en ligne].

¹⁶⁹ JENIK, *op. cit.*

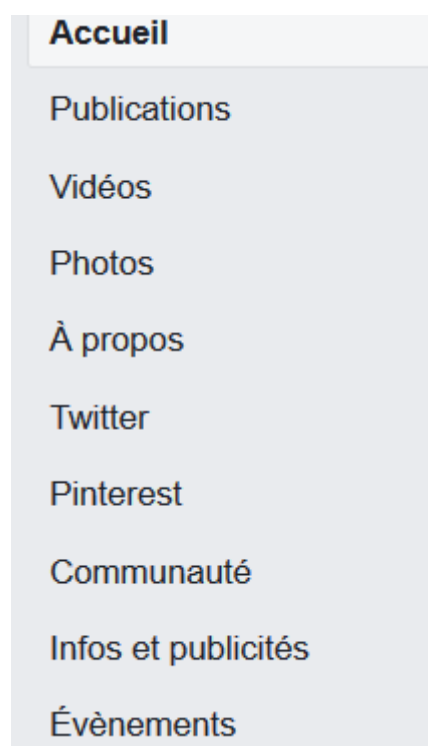
Facebook vise à favoriser la circulation entre différents espaces numériques, entre des portails, des blogs et autres médias sociaux. Les fonctionnalités évoluent régulièrement. Cependant, le cœur de l'identité de ce réseau socionumérique demeure puisque Facebook est toujours pensé autour d'une communauté amicale. Il existe néanmoins différents types de comptes. Certains comptes sont privés. Les entreprises, les professionnels et les institutions créent des pages qui offrent des fonctionnalités spécifiques. Il existe aussi des groupes privés dont les membres sont gérés par un modérateur.

Gallica BnF est une Page¹⁷⁰, identifiée par le badge de vérification bleu¹⁷¹ dans un bandeau latéral gauche.



Illustration n° 15 : authentification par badge de la Page Facebook de Gallica

On trouve en-dessous de cette identification plusieurs rubriques :



¹⁷⁰ Cette description s'appuie sur la page Gallica BnF telle qu'elle existe au 28 février 2019, en version *desktop* (Windows 10, Google Chrome).

¹⁷¹ Décrit ainsi au survol : le badge de vérification bleu confirme qu'il s'agit d'une Page authentique de cette personnalité, de ce média ou de cette marque.

Sur les Pages de Facebook, six boutons sont présents sur un bandeau horizontal sur la partie supérieure de la page : « J’aime », « S’abonner », « Partager » (qui ne permet de partager que sur Facebook selon différentes modalités), « ... » qui regroupe un ensemble d’autres actions possibles, « Nous contacter » et « Envoyer un message ».



Illustration n° 17 : fonctionnalités sur le bandeau horizontal supérieur de la Page Facebook

A droite on trouve deux rubriques, « Communauté » et « A propos ». « A propos » contient un lien vers le site web de la marque ou de l’institution. Au centre, deux cadres mettent en avant des « Photos » et des « Vidéos ». Enfin, en-dessous, la partie « Publications » est le fil d’actualité à proprement parler. Chaque publication est identifiée par une date et une heure. La communauté a la possibilité d’« aimer », qui se décline en émoticônes décrivant des émotions.

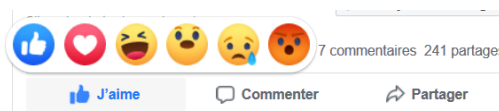


Illustration n° 18 : fonctionnalité « J’aime » sur Facebook

Il est possible de commenter et de partager. Il y a plusieurs modalités de partage : les utilisateurs peuvent partager une publication de manière publique, avec leurs amis et les amis de leurs amis ou seulement avec leurs amis. Ils peuvent également partager cette publication dans un message privé (via Messenger), dans un groupe ou sur le mur ou journal d’un ami. Les pages sont des comptes publics, dont l’administrateur ne peut gérer les adhésions et dont la communication se fait de manière officielle à tous les abonnés de la page. Dans le cas des pages, le simple fait de cliquer sur le bouton j’aime équivaut inscription. Chaque publication d’une page peut inclure des hashtags cliquables, des liens cliquables, du texte, une ou plusieurs photographies ou une vidéo. Le nombre de caractères n’est pas limité. Les publications peuvent également mener directement vers des billets de blogs. Ce type de

publication prend la forme d'une image cliquable sous laquelle apparaît le titre du billet de blog. Il est possible également d'inclure des liens cliquables vers d'autres Pages Facebook. Par ailleurs, sous chaque publication est indiqué le nombre de likes obtenus ainsi que le nom des utilisateurs ayant liké et le nombre de partages effectués.



Illustration n° 19 : métriques d'engagement d'une publication Facebook

Les pages peuvent également indiquer au-dessus d'une publication « est avec » suivi du nom cliquable d'une autre page. Sur chaque publication un icône indique que la publication est de statut « publique ».

Nous constatons que les fonctionnalités de Facebook et d'Instagram sont très proches, plus que ne le sont celles d'Instagram et de Twitter par exemple. L'étude comparative entre ces deux médias sociaux est donc justifiée. Certaines différences entre Instagram et Facebook peuvent se révéler particulièrement significatives concernant nos hypothèses, tels l'usage des *hashtags* sur Instagram, l'existence de « Pages » sur Facebook tandis que sur Instagram la seule nuance est le statut privé ou public d'un compte qui n'entraîne pas de différence dans l'architecture et la disposition visuelle des comptes, mais seulement un accès libre ou restreint à ses publications pour tous les instagrameurs. Le fait qu'Instagram soit lié à des centres d'intérêts tandis que Facebook est plus généraliste et porté sur le lien social est également porteur de sens.

2.2. Les modalités de l'expérimentation : une approche comparative

Notre expérimentation relève d'une démarche d'analyse de l'existant à partir d'une étude de cas. En effet, le choix d'étudier les publications sur les médias sociaux ne permet par exemple que de faire des hypothèses quant aux motivations sous-jacentes, qui ne pourraient être pleinement étudiées que par le moyen d'entretiens avec les *community managers* des médias sociaux de Gallica¹⁷². Nous étudierons donc plus les réalisations que les objectifs. Nous

¹⁷² Il s'agit d'un choix. En effet, s'il existe de nombreux travaux universitaires sur la bibliothèque numérique Gallica ainsi que sur sa présence sur les médias sociaux, ou bien des travaux abordant la présence des

observerons aussi la réception de ces publications par les commentaires, sans pour autant étudier les publics eux-mêmes.

Rappelons nos hypothèses de travail :

1) A l'inverse des comptes de Gallica sur d'autres médias sociaux, *GallicaBnF*, le compte Instagram de la bibliothèque numérique, favorise la médiation de contenus patrimoniaux plus que la valorisation identitaire de la bibliothèque numérique. Ce faisant, le compte Instagram de Gallica semble orienté vers un partage de documents patrimoniaux iconographiques plus que vers une communication de marque visant à construire une image positive de la bibliothèque numérique. Il s'agit moins de conduire les utilisateurs d'Instagram vers la bibliothèque numérique et ses collections que de valoriser le patrimoine iconographique numérisé, selon une logique de mise en relation directe avec des contenus.

2) *GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica, privilégie une médiation visuelle, exploitant les possibilités offertes par Instagram et se différenciant ainsi des autres médias sociaux exploités par Gallica à des fins de médiation et de communication. A ce titre, l'autre nom donné au compte lors de sa création, « l'œil de Gallica », a une dimension programmatrice.

3) Par conséquent, *GallicaBnF*, le compte Instagram de Gallica, tend contrairement aux autres comptes de la bibliothèque numérique sur les médias sociaux à devenir une interface de médiation en soi, centrée sur le contenu des œuvres et indépendante de la bibliothèque numérique elle-même comme service.

Ces hypothèses visent à répondre à la problématique suivante : *Gallica BnF*, compte Instagram de la bibliothèque numérique Gallica, contribue-t-il par ses spécificités à redessiner les contours de la médiation du patrimoine ?

En lien avec nos hypothèses, nous avons choisi une méthodologie comparative. Nous combinons plusieurs approches. D'une part, une comparaison publication par publication sur une période donnée sur Instagram nous permet d'analyser de manière approfondie le compte Instagram de Gallica. D'autre part, la comparaison entre deux médias sociaux a pour but de faire ressortir les spécificités des publications sur Instagram liées aux fonctionnalités du média

bibliothèques sur les médias sociaux, ceux-ci adoptent le plus souvent une méthodologie identique d'entretiens ou de questionnaires d'enquête diffusés aux professionnels. En adoptant une méthodologie centrée sur l'analyse de l'existant, nous privilégions une approche différente. A titre d'exemple, on peut citer les travaux d'élèves conservateurs de l'Enssib dont les références se trouvent en bibliographie : Walter Galvani (*La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux*), Hortense Longequeue (*Avant la lettre : la médiation du patrimoine visuel en bibliothèque*), Natacha Leclercq (*Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques françaises sur les réseaux sociaux*).

social lui-même. Pour cela, nous choisissons d'étudier une même période de publications sur Facebook et Instagram, deux médias sociaux différents mais dont les fonctionnalités et les usages sont suffisamment proches, comme nous l'avons montré ci-dessus. Nous avons écarté Twitter de la comparaison car il s'agit d'une plateforme de microblogging. Ce média diffère d'Instagram et de Facebook en termes d'utilisateurs, de fonctionnalités, d'objectifs et de fréquence des publications. Nous avons également écarté Pinterest car ce média social fonctionne moins selon un principe d'abonnement qu'Instagram et Facebook. Le « fil d'actualité » est plus proche de celui de YouTube : y apparaissent des publications des comptes auxquels les utilisateurs sont abonnés, mais aussi des suggestions de contenus en fonction de leurs centres d'intérêts. Les contenus y sont moins souvent commentés qu'épinglés ou enregistrés. Surtout, il n'existe pas de fonctionnalité « j'aime ». La comparaison entre Instagram et Facebook vise surtout à identifier des différences permettant de comprendre si le média social Instagram a bien une valeur ajoutée en termes de médiation d'un patrimoine iconographique ou d'un patrimoine graphique visuel. La comparaison entre les deux médias sociaux combinera un corpus mensuel, regroupant toutes les publications des fils d'actualité d'Instagram et de Facebook, et une étude plus rapprochée des publications ayant une image commune parmi l'ensemble de ces publications mensuelles. La méthodologie que nous adoptons consacrera une part importante à l'analyse de discours et donc aux textes publiés sur les médias sociaux. En effet, ces contenus textuels sont nécessaires pour distinguer une approche relevant plutôt de la communication ou plutôt de la médiation, telles que nous les avons définies en amont.

2.2.1. Le choix des corpus pour une approche comparative

2.2.1.a. *Le corpus Instagram*

Ce corpus vise à comparer les publications d'Instagram entre elles sur un même mois. Un mois de publication permet de dégager des tendances puisqu'il y a entre une et deux publications par jour dans le fil de publications vertical, soit environ une cinquantaine de publications par mois¹⁷³. Nous avons choisi le mois de mars 2019, le mois le plus récent

¹⁷³ Voir annexe n° 3.

étudiable selon nos contraintes de travail avec un dépouillement en avril. Nous voulions étudier l'existant le plus proche possible des fonctionnalités et des usages les plus actuels d'Instagram et des usages et des pratiques du compte de Gallica lui-même, par nature évolutifs. Nous n'étudions pas l'intégralité des publications du mois puisque seul le fil de publication vertical est analysé. En effet, les stories ou fil de publication horizontal d'Instagram peuvent être sauvegardées grâce à des logiciels gratuits en ligne, cependant, cela aurait impliqué une veille constante pendant une période donnée sur Instagram afin de connaître la date et l'heure de publication de chaque story, veille délicate à mettre en œuvre selon nos moyens. L'outil *storiessig* permet de télécharger la dernière story publiée et ce pendant un temps limité. Les stories antérieures archivées sur le compte Instagram de Gallica ne peuvent être téléchargées.

2.2.1.b. Le corpus Instagram-Facebook

L'approche comparative entre médias sociaux repose sur une comparaison entre Instagram et Facebook. En effet, ces médias sociaux ont suffisamment de points communs pour que leurs différences ressortent nettement. Nous choisissons à nouveau une approche mensuelle. Afin de réexploiter le premier corpus, le mois de mars 2019 sera de nouveau étudié, mais sous l'angle de la comparaison entre médias sociaux. Nous n'observons que l'onglet « Publications » de la page Facebook de Gallica. Les autres éléments ne permettent pas de répondre à nos hypothèses ou bien ne sont pas exploitables. Le corpus devait être comparable à celui choisi pour Instagram. Le critère commun est la délimitation temporelle, ce qui nous a semblé être un critère de sélection plus objectif que la sélection exclusive de publications reprenant les mêmes images. De plus, nous complétons cette étude comparative globale mensuelle par une analyse plus fine des publications reprenant les mêmes images sur les deux médias sociaux durant le mois de mars 2019. Nos hypothèses posant la question de la médiation du patrimoine iconographique et graphique, il nous a semblé plus pertinent d'étudier les images fixes sur ces deux médias sociaux, ainsi que les commentaires et l'engagement.

2.2.2. Mise en œuvre de la méthodologie

Nous avons adopté une méthodologie similaire sur les deux médias sociaux, consistant à travailler directement sur leurs sites en versions *desktop*. En effet, nos recherches d'API n'ont pas abouti. Les médias sociaux sont protégés contre les réexploitations des contenus publiés, pour des raisons de monétisation des contenus et en raison de la mise en place de la loi RGPD ayant renforcé cette protection. Il existe certains logiciels de téléchargement des contenus publiés sur les médias sociaux mais dont les possibilités n'étaient pas intéressantes pour nos besoins. Ainsi, l'outil SocialSnapper ne permet que de télécharger les images publiées sur le fil vertical en indiquant le lien de la publication. Il ne permet pas d'avoir accès à l'engagement, à la description et aux commentaires. Nous avons donc ensuite essayé une autre méthodologie plus empirique de captures d'écran, à partir du site Instagram. Néanmoins, celle-ci a montré ses limites avant même l'analyse du corpus. En effet, pour les commentaires, nous ne pouvions avoir accès qu'à trois commentaires courts avec une capture. De plus, au moment de l'analyse des descriptions publiées par Gallica et des commentaires, ces captures se sont révélées inexploitablement puisque nous avons besoin d'effectuer des copiés-collés. Nous avons donc finalement choisi de travailler pour des raisons pratiques et ergonomiques directement sur les sites d'Instagram et de Facebook. Le site d'Instagram est adapté à cette méthodologie, puisqu'il est aisé de remonter dans les publications. En revanche, le site de Facebook pose plusieurs difficultés :

- Il est plus compliqué de remonter le fil de publications. A chaque interruption du travail, il faut à nouveau redescendre toutes les publications jusqu'à celle du jour étudié.
- Les commentaires ne s'affichent pas tous automatiquement : seuls les plus pertinents sont affichés par défaut et les réponses sont masquées. De plus, le nombre de commentaires par publication était parfois important sur Facebook. Néanmoins, n'ayant pu extraire le texte des commentaires par le biais d'un logiciel ou d'une API adaptés, cette solution était la plus adaptée méthodologiquement à notre travail.

Sur Instagram, nous avons dû composer avec une contrainte : les liens publiés sous les images étant non cliquables, il fallait systématiquement les copier dans une nouvelle fenêtre pour pouvoir les ouvrir. Il était donc d'autant plus justifié de travailler directement sur un navigateur plutôt qu'à partir de captures d'écran.

Pour compter le nombre de mots et de hashtags plus rapidement, nous avons utilisé le site Compteur de lettres. Tous les autres calculs (pourcentages, sommes, moyennes) ont été réalisés sur la feuille de calcul qui a été notre support principal d'analyse des corpus.

Enfin, pour toutes les recherches plus fines, par exemple l'audience de certains hashtags, nous avons effectué des recherches directement sur les moteurs de recherche d'Instagram.

2.2.3. Une grille d'observation adaptée aux médias sociaux observés

Pour pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons forgé une grille d'observation¹⁷⁴. En effet, notre objet d'étude est dans une certaine mesure « inédit », Instagram ayant peu fait l'objet d'études scientifiques. Les études ciblent les publics et les usages économiques, mais pas notre sujet qui est la médiation du patrimoine. Les indicateurs choisis relèvent des concepts explorés par nos hypothèses : le patrimoine iconographique, la médiation et la communication de marque. Nous avons réparti nos indicateurs en huit catégories propres aux médias sociaux, fondées sur l'observation d'Instagram :

- la date
- l'engagement
- le texte
- les liens
- les images
- les hashtags
- les commentaires
- le *community management*

Il s'agit donc d'observer et analyser les contenus publiés dans leurs différentes dimensions, textuelle et iconographique, mais aussi les réactions à ces publications et les éventuelles interactions entre Gallica et ses publics sur Instagram et Facebook.

Les indicateurs choisis combinent des données quantitatives, tels le nombre de « j'aime » ou de commentaires, et des données qualitatives qui laissent plus de place à l'interprétation. Ainsi, un même mot, « merci », peut relever soit d'une logique de communication soit d'une logique de médiation, selon le contexte sémantique dans lequel il se trouve.

¹⁷⁴ Voir annexe n° 4.

Certains indicateurs permettent de distinguer sans équivoque communication de marque ou valorisation identitaire, telles que définies précédemment, et médiation du patrimoine :

- La présence du mot Gallica.
- Le lexique relevant de la fonction conative du langage¹⁷⁵. Nous y incluons le registre de discours (les modes vocatif, impératif, interrogatif et exclamatif), les verbes d'action, mais aussi certains verbes comme « découvrir ». Il s'agit de tous les termes pouvant inciter les instagrameurs à aller sur le site de la bibliothèque numérique.
- Le fait qu'un lien soit cliquable, bien qu'il soit lié aux fonctionnalités propres des médias sociaux, induit selon nous une logique de valorisation identitaire plus que de médiation, à condition de le croiser avec d'autres indicateurs.
- Les hashtags renvoyant explicitement à Gallica.
- Les commentaires renvoyant explicitement à Gallica ou remerciant Gallica.

A l'inverse, l'interprétation d'un ensemble d'autres indicateurs dépend de chaque publication. Seuls leur cumul et leur croisement permettent de conclure que l'on se trouve plutôt en présence d'une logique de communication de marque ou de médiation d'un contenu patrimonial. Soulignons que le plus souvent, on ne peut trancher de manière binaire entre communication et médiation, les deux logiques étant imbriquées. Il s'agit seulement de déterminer si l'un prend le pas sur l'autre. Notre étude a donc pour objectif de dégager des tendances. Par exemple, le relai des Gallicanautes peut relever à la fois de la communication si on considère ces derniers comme des influenceurs ou leaders d'opinion ou relever d'une forme de médiation horizontale et participative.

Enfin, plusieurs indicateurs visent à déterminer, comme le pose notre problématique, dans quelle mesure l'utilisation des médias sociaux implique une redéfinition de la médiation du patrimoine voire de l'objet patrimonial lui-même :

- Le recadrage des images
- La nature des images
- Le fait que les images soient extraites d'œuvres ou non

¹⁷⁵ La fonction conative du langage est théorisée par Roman Jakobson dans les *Essais de linguistique générale*. Il s'agit de la fonction du langage relative au destinataire. Elle est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence. Ainsi, le vocatif, l'impératif et les verbes dit performatifs (demander, affirmer, proposer) sont des traces de la fonction conative. La publicité sollicite abondamment cette fonction du langage. WIKIPEDIA. Schéma de Jakobson. *Wikipedia* [en ligne].

- Les hashtags relevant du contenu.
- Le fait que le texte soit limité à une simple identification (nom de l'auteur, date de publication, titre de l'œuvre).

Pour le corpus comparatif mensuel global entre Facebook et Instagram, la grille d'observation a dû être adaptée. Les hashtags ne sont pas utilisés de la même manière sur les deux médias sociaux. Sur Facebook, une seule publication regroupe souvent plusieurs images.

Certains indicateurs nécessitent une explicitation. Concernant les hashtags sur Instagram par exemple, précisons ce que nous désignons comme hashtags Gallica et hashtags Instagram. Il s'agit de hashtags renvoyant explicitement à Gallica ou forgés pour Gallica et régulièrement utilisés dans les publications, à savoir #Gallica #BnF #bibliothèque #library #Gallica20ans #Gallicanaute et #Femmes BnF. Les hashtags Instagram sont ceux renvoyant explicitement à Instagram : #librariesofinstagram #bookstagram #bookstagrammer #bookcommunity #readersofinstagram #instaread #booksofinstagram #witchesofinstagram #instawitch. Ainsi, dans ces deux catégories, nous n'incluons pas les hashtags qui ne renvoient pas explicitement à Gallica ou à Instagram, bien qu'ils soient très fréquemment utilisés pour Gallica ou sur Instagram. Par exemple, #flowers avait été utilisé dans 150 030 274 publications sur Instagram au 14 avril 2019, #illustration dans 95 032 042 publications à la même date. Néanmoins, nous considérons dans notre étude que ces hashtags ne renvoient pas directement à Instagram mais au contenu publié. Nous désignons par « identification » les éléments de description d'une image tels le titre, l'auteur et la date de publication de l'œuvre. La « contextualisation » regroupe des éléments plus variés : l'indication de l'institution de conservation du document, une formule d'accroche telle « en ce début de semaine », « à l'occasion de », « pour célébrer », des éléments d'explicitation du contenu de l'image, des informations concernant un événement lié à la publication, etc. Les « liens à l'actualité » relèvent de la même logique que les hashtags. Nous ne les avons pris en compte que s'ils apparaissaient de manière explicite. Ils ne devaient pas nécessiter de recherches supplémentaires pour pouvoir être compris comme tels. Certains éléments n'ont pas été inclus dans l'observation, telle l'étude des auteurs des commentaires. En effet, ces éléments ne permettaient pas de répondre à nos hypothèses.

Pour aboutir à la version définitive de la grille, nous l'avons d'abord testée sur les cinq premières publications du mois sur Instagram, afin d'effectuer les rectifications nécessaires. Certains indicateurs étaient redondants, par exemple les « interpellations » des instagrameurs

par Gallica et la présence de la fonction conative du langage dans le texte de description des publications. D'autres indicateurs se sont finalement révélés non adaptés pour répondre à nos hypothèses. Surtout, il y avait plusieurs indicateurs auxquels nous n'avions pas pensé et que seule l'observation rapprochée des publications nous a permis d'élaborer. Plusieurs indicateurs demandaient notamment un degré plus important de précision. Ainsi, concernant par exemple le vocabulaire esthétique employé ou le lexique relevant de la fonction conative, nous avions prévu de seulement indiquer une présence ou une absence de ces éléments. Il nous a finalement semblé plus pertinent de relever les termes employés, afin de pouvoir déceler des récurrences éventuelles et produire des analyses plus fines. Ayant d'abord dépouillé le corpus Instagram, nous avons ensuite testé la grille sur les premières publications du mois sur Facebook, ce qui nous a permis d'adapter la grille aux spécificités de ce média social. Nous avons également réorganisé les colonnes de la grille d'observation par souci de praticité. Il était en effet plus logique, en raison de l'ergonomie d'Instagram, de commencer par relever les éléments liés à l'engagement avant de relever le détail des descriptions puis de copier et étudier les liens bitly vers Gallica.

Notre grille d'observation a été forgée dans le cadre d'une étude de cas, qui n'a pas vocation à être généralisée au-delà de Gallica. En effet, Gallica n'est pas représentative de l'ensemble des bibliothèques patrimoniales numériques, du fait de la différence considérable de moyens, de portée et de fonds attribués à ce projet. Cela induit des écarts conséquents en termes de stratégie adoptée sur les médias sociaux, mais aussi en termes de publics. Certains éléments ne pouvaient pas directement être étudiés par la grille et demandaient une observation plus fine des publications afin d'enrichir l'analyse.

3. DES PUBLICATIONS DISTINCTES SELON LES MEDIAS SOCIAUX : FACEBOOK COMME PORTE D'ENTREE VERS GALLICA ET SES UNIVERS¹⁷⁶, INSTAGRAM COMME « BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE » DEDIEE AU PATRIMOINE ICONOGRAPHIQUE

3.1. Une première caractérisation comparée des publications

Sur Instagram, on comptabilise 63 publications du 1^{er} au 30 mars 2019, avec un total de 47923 j'aime, 277 commentaires et 680 hashtags. Sur Facebook, on compte 35 publications, 13063 j'aime, 430 commentaires, 6415 partages et 9 hashtags. Sur les 35 publications, 4 contiennent des vidéos et non des images fixes. Au total, ces 35 publications regroupent 180 images. Les 63 publications d'Instagram contiennent 64 images. Toutes les publications, sur Instagram et Facebook, comportent un ou plusieurs liens. Douze publications de Facebook incluent une ou deux images présentes dans quatorze publications sur Instagram. Sur Instagram, les descriptions des 63 publications font un total de 1688 mots. Sur Facebook, les descriptions des 35 publications font un total de 1678 mots.

3.2. Une redocumentarisation différenciée du patrimoine : la part prépondérante de l'image sur Instagram

Rappelons que selon Zacklad, la redocumentarisation est le fait de documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages¹⁷⁷. La médiation des contenus patrimoniaux de la bibliothèque numérique Gallica sur les médias sociaux implique un travail

¹⁷⁶ Evoqués dans les parties précédentes : il s'agit des blogs, de l'ensemble des autres médias sociaux, de la lettre d'actualité et de la bibliothèque numérique elle-même.

¹⁷⁷ ZACKLAD, Manuel. Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels. *HAL* [en ligne].

de redocumentarisation et donc des choix effectués par les professionnels en fonction du média social utilisé.

3.2.1. Des publications laissant une plus grande place à l'image qu'au texte sur Instagram, et une plus grande place à l'image sur Instagram que sur Facebook

Le nombre d'images publiées sur Facebook est nettement plus élevé que sur Instagram. En effet, au total 180 images ont été publiées au mois de mars 2019 alors qu'on en compte 64 sur Instagram. Néanmoins, sur Instagram l'image est le cœur des publications. Le nombre de mots accompagnant les publications est en moyenne de 27. Le plus souvent (71% des publications) le texte se limite à une identification de l'image, indiquant le titre de l'œuvre, le nom de l'auteur et la date de publication¹⁷⁸. On ne trouve une contextualisation complémentaire que dans 30% des publications. Ce type de publications est réparti également entre une structure faisant précéder l'identification (9) et une structure où la contextualisation vient avant l'identification (9)¹⁷⁹. Schématiquement, les publications pour lesquelles la description commence par une identification relèvent d'un entre-deux entre valorisation d'un contenu iconographique patrimonial et valorisation de la bibliothèque numérique et de son univers. En effet, une vision rapide au sein du fil de publications dans Instagram pourra se limiter à une observation de l'image et une lecture des premiers mots de la description identifiant l'image. Pour certaines de ces publications, cette pratique peut être induite par l'insertion d'un saut de ligne entre identification et contextualisation¹⁸⁰. En revanche, lorsque la contextualisation précède l'identification, on se situe le plus souvent dans

¹⁷⁸ Par exemple, la description d'une publication du 5 mars : « "The fairy tales of the brothers Grimm", illustrations d'Arthur Rackham, 1909.

¹⁷⁹ Voir annexe n°5.

¹⁸⁰ Par exemple, la description d'une publication du 22 mars :

« Figure du Ḥaizoûm, hippogriffe qui servait de monture à l'ange Gabriel => <https://c.bnf.fr/A3I>

Datant de 1670, ce manuscrit en langue arabe porte le nom apocryphe de Traité des chevaux. Cet ouvrage, dont plusieurs passages sont en prose rimée, décrit les marques et les qualités d'un bon cheval. Il renferme également des descriptions anatomiques, les noms des défauts et des maladies des chevaux, et des instructions sur le traitement des maladies. Il aborde aussi la question de l'entraînement et des combats, des armes défensives et offensives du cavalier.

Les collections documentaires et iconographiques de Bibliothèques d'Orient sont présentées aujourd'hui lors d'une rencontre internationale organisée à @labnf »

Ce document est à découvrir sur Gallica => <https://c.bnf.fr/A2n> et sur Bibliothèques d'Orient => <https://c.bnf.fr/A3c> »

une logique de communication et de valorisation identitaire. Il peut s'agir de communication événementielle :

« Ce week-end, la Tour Eiffel fête ses 130 ans ! Joyeux anniversaire! #Eiffel130 @toureiffelofficielle / Réfection de la peinture de la #TourEiffel en 1924¹⁸¹ », de communication liée à l'actualité : « Pour Mardi gras, revêtez vos plus beaux habits et puisez l'inspiration dans l'une des 500 planches illustrées du Costume historique d'Albert Racinet, fabuleuse histoire de la mode à travers les âges¹⁸² ! » ou de communication sur Gallica : « Une première dans Gallica ! Plus de mille dessins originaux de Georges Wolinski, entrés par don à la BnF en 2012, sont désormais consultables par tous. Ce grand ensemble de dessins de presse contemporains mis en ligne avec l'accord enthousiaste de ses ayants-droit est une occasion de mieux connaître un dessinateur talentueux, fêru de liberté¹⁸³ ». Ces publications sont minoritaires, puisqu'elles ne représentent que 14% du total des contenus publiés dans le fil vertical au mois de mars 2019. En moyenne la contextualisation complémentaire ne comprend que 14 mots sur Instagram.

Du fait même de l'architecture des deux médias sociaux, le texte apparaît avant l'image sur Facebook quand il apparaît en-dessous de l'image sur Instagram.

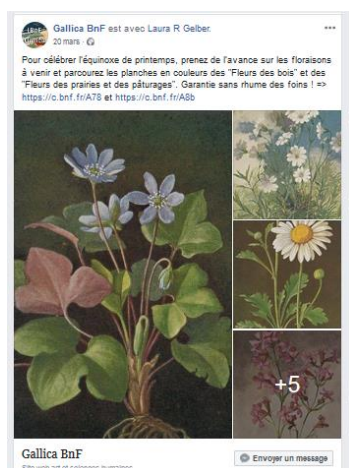


Illustration n°20 : texte au-dessus de l'image sur Facebook (20 mars)



Illustration n° 21 : image au-dessus du texte sur Instagram (20 mars)

De plus, Instagram coupe les publications par « [...] » au bout d'un nombre de caractères plus restreint que Facebook qui indique « voir plus ».

¹⁸¹ Publication du 30 mars 2019.

¹⁸² Publication du 5 mars 2019.

¹⁸³ Publication du 12 mars 2019.

Sur le compte Instagram de Gallica, les hashtags sont très souvent liés au contenu de l'image. C'est le cas de 48% des publications. Les trois hashtags les plus présents en termes de contenu sont #illustration (32 occurrences), #rarebooks (16 occurrences) et #manuscrit (12 occurrences)¹⁸⁴. 59% des images publiées sont des illustrations. Les images ont toutes été recadrées. La médiation est donc centrée sur le partage de documents patrimoniaux iconographiques ayant une valeur esthétique, documents retravaillés pour être le plus mis en valeur possible sur Instagram. En effet, le choix de recadrer les images en les centrant sur des détails est adapté au format carré des images sur Instagram et à une découverte sur l'écran relativement petit d'un smartphone. Ainsi, 59% des images publiées sur Instagram sont des détails¹⁸⁵. Les instagrameurs semblent sensibles à cette caractéristique, comme en témoigne le commentaire de @offthewall8811 de la première publication du mois de mars : « J'aime beaucoup les détails ! », sur une image qui est recadrée mais n'est pas elle-même un détail. Les détails sont des visages, des personnages, des lettrines ou enluminures, des petits animaux ou encore de fleurs. Les documents dont sont extraites ces images sont régulièrement des manuscrits médiévaux ou de la Renaissance, des planches d'arts décoratifs, des illustrations de contes et des illustrations de périodiques de mode. Cette cohérence entre les publications témoigne de l'existence d'une ligne éditoriale ainsi que d'une logique propre à la constitution d'une collection, sur le modèle d'une bibliothèque numérique.

Sur Facebook, les textes accompagnant les images étant généralement plus longs, on relève une présence plus importante du vocabulaire esthétique que sur Instagram (63% des publications contre 24% pour Facebook). Nous avons conféré aux mots « vocabulaire esthétique » un sens large. Il peut s'agir par exemple des termes « lithographies en couleur » ou « délicates compositions ornementales ». L'équipe Gallica recourt aussi à des adjectifs et substantifs liés à la beauté : « splendeurs, magnifiques, éblouissantes, extraordinaires, beaux, édition précieuse ». Il semble que la dimension esthétique n'ait pas la même valeur sur les deux médias sociaux. Sur Instagram, l'image parle pour elle-même en quelque sorte, il n'est alors nul besoin d'ajouter un contenu textuel exprimant la beauté car cette dernière se manifeste par l'image. Le texte de la description a vocation à caractériser l'image publiée, comme sur le site de la bibliothèque numérique, bien que les informations transmises y soient

¹⁸⁴ Voir annexe n°6.

¹⁸⁵ Un retour à la définition du terme peut s'avérer utile : le détail est un « petit élément détaché de l'ensemble pour être caractérisé ». TRESOR DE LA LANGUE FRANCAISE INFORMATISE. Détail. CNRTL [en ligne].

plus succinctes, réduites aux éléments minimaux permettant de saisir le sens de l'image. Sur Facebook, le vocabulaire esthétique a le plus souvent un rôle incitatif. Il s'agit d'un argument de marque, d'une composante identitaire de Gallica qui invite le *follower* à aller découvrir les ressources de la bibliothèque numérique directement sur son site¹⁸⁶. Le lexique esthétique fonctionne alors comme un répertoire de « mots-clés » dont les ressorts sont comparables à ceux de la publicité¹⁸⁷ ou du *marketing*.

Une étude plus fine de la nature des publications nous renseigne sur les modes de médiation ou de communication adoptés en fonction du type de document numérisé¹⁸⁸. En effet, sur Instagram, la majorité des documents faisant l'objet de publications sont des illustrations (59%), des enluminures (11%) ou autres documents iconographiques tels que l'image artistique est définie dans les représentations communes : aquarelle, pochoir, estampe (8%), dessin, gravure, ... Les documents numérisés au statut plus particulier, qu'il s'agisse d'affiches, de photographies, de cartes ou d'objets (éventail, parure), sont beaucoup plus rares. Certains sont des cas uniques de documents de cette nature parmi les publications du mois de mars 2019. On remarque que ces types de documents sont plus orientés vers une logique de communication que de médiation. On ne retrouve pas les mêmes chiffres que pour l'ensemble du corpus mensuel sur Instagram. Ainsi, le tiers de ces documents a aussi été publié sur Facebook, tandis que sur l'ensemble du corpus ce n'est le cas que de 22% des documents. Deux tiers de ces documents sont liés à l'actualité (8 mars, Mardi Gras, 130 ans de la Tour Eiffel). Leur description comprend en moyenne plus de mots que celles du corpus mensuel (38 contre 27). Le terme Gallica est plus présent (33% contre 21%). Deux d'entre ces publications comprennent le hashtag #FemmesBnF et une le hashtag #mapsofinstagram, ce

¹⁸⁶ Par exemple, les descriptions suivantes où nous soulignons les termes esthétiques :

- 1^{er} mars : « Pour entrer en douceur dans le mois de mars, Gallica et la Bibliothèque Forney vous invitent à découvrir 20 nouvelles compositions d'Emile-Alain Séguy, *maître du style Art déco*, avec « Samarkande », *ouvrage d'inspiration orientale* publié en 1920 ».

- 11 mars : « En ce début de semaine, plongeons-nous dans *les magnifiques histoires illustrées* de « La Guirlande : album mensuel d'art et de littérature » dont les quelques numéros n'ont fait l'objet que d'un tirage limité de 1919 à 1921. On y retrouve *avec plaisir l'insouciance et l'élégance des Années folles*. L'intégralité des numéros est à feuilleter dans Gallica ».

¹⁸⁷ La publicité est l'« action, [le] fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; [l']ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit » et par métonymie « l'ensemble des moyens publicitaires mis en œuvre » (« affiche, annonce, court-métrage, tout support vantant les mérites ou portant le nom d'un produit »). TRESOR DE LA LANGUE FRANCAISE INFORMATISE. Publicité. CNRTL [en ligne].

¹⁸⁸ Pour sélectionner ces publications, nous nous sommes appuyée sur l'indicateur « Nature du document publié » de notre grille d'observation.

qui est peu courant car la majorité des hashtags spécifiques variant à chaque publication sur Instagram concernent les contenus. De l'étude de ces six publications on peut déduire que ces documents de nature spécifique tirent les moyennes des publications mensuelles vers la communication. Les documents qui sont plus explicitement des images s'inscrivent donc à l'inverse plus dans une logique de valorisation de contenus iconographiques, indépendante de la bibliothèque numérique elle-même.

3.2.2. Un usage différencié des liens qui confirme l'importance de l'image sur Instagram

L'usage des liens n'est pas le même sur Facebook et sur Instagram. Cela est lié aux fonctionnalités propres des médias sociaux. Ainsi, aucun des liens insérés en-dessous des images sur Instagram n'est cliquable, tandis que tous les liens sur Facebook le sont. En supposant que les instagrameurs copient-collent les liens pour les suivre¹⁸⁹, la plupart d'entre eux (75%) mènent directement vers l'image elle-même, telle qu'elle est numérisée sur Gallica. Ceci est le cas y compris lorsque l'image n'est pas l'œuvre elle-même¹⁹⁰, soient 85% des publications publiées sur Instagram. L'application n'est pas initialement conçue pour servir de point d'entrée vers d'autres ressources web, et l'usage qui en est fait par l'équipe Gallica est adapté à cette caractéristique. A l'inverse, sur Facebook, seuls 11% des liens mènent vers l'image numérisée. 57% mènent vers la page de titre, l'œuvre, le fonds ou la notice. La médiation n'est donc pas de même nature. Tandis qu'Instagram est utilisé comme outil de valorisation de contenus iconographiques, avec une mise en présence directe de l'œil et de l'image patrimoniale, sur Facebook les *followers* sont encouragés à découvrir l'ensemble de l'œuvre mais aussi la bibliothèque numérique elle-même et ses ressources éditorialisées lorsque le lien mène vers un fonds¹⁹¹. De plus, pour quatre publications de Facebook, le lien mène vers une page de recherche simple ou avancée, ce qui permet éventuellement de familiariser les publics avec les fonctionnalités de la bibliothèque numérique.

Sur Instagram, dans vingt-trois publications l'un des liens mène vers autre chose que l'image : vers une vue en mosaïque de l'œuvre numérisée, vers une notice ou vers un fonds.

¹⁸⁹ Nous ne pouvons avoir accès à cette métrique.

¹⁹⁰ L'image coïncide par exemple avec l'œuvre dans le cas de la photographie numérisée de la Tour Eiffel publiée le 30 mars sur Instagram.

¹⁹¹ Par exemple, la deuxième publication du 26 mars mène à l'ensemble des numéros d'un périodique de la Belle Epoque, *Le Film complet* : <https://c.bnf.fr/BfJ>

On remarque que ces images n'ont pas tout à fait les mêmes caractéristiques que l'ensemble des images publiées au mois de mars. En effet, elles sont globalement plus orientées vers une logique de communication que vers une logique de médiation. La description comprend plus souvent le terme « Gallica » (26% contre 20%), mobilisent plus souvent la fonction conative du langage (30% contre 24%). De plus, ces publications sont moins centrées sur l'image. Elles laissent une plus large part au texte de description, avec en moyenne 34 mots contre 27 pour le corpus mensuel, et une plus grande place accordée à la contextualisation (19 mots contre 14, 43% du texte contre 23%).

3.2.3. Des publics plus sensibles au caractère esthétique des publications sur Instagram que sur Facebook

Les publics ne sont pas notre objet d'étude. Néanmoins, la confrontation des réactions aux publications et des publications elles-mêmes enrichit la réponse à nos hypothèses. La médiation et la communication se définissent avant tout par le lien établi. Sans publics, il ne peut y avoir médiation.

Sur Instagram, les commentaires portent souvent sur la beauté des images publiées : dans 19% des commentaires on trouve du texte témoignant d'un jugement esthétique et dans 32% des commentaires, des émoticônes liés à la qualité des images peuvent être relevés. Les émoticônes fréquents sont : ❤️ 🍷 👍 😮 🤔. Concernant le lexique esthétique, on relève par exemple : « superbe » ; « sublime » ; « nice pattern » ; « splendeur » ; « merci de nous partager cette rareté magnifique » ; etc. Seuls 7% des commentaires sur Facebook sont concernés par cette dimension esthétique.

L'étude des publications ayant suscité le plus d'engagement sur Instagram aboutit aux mêmes conclusions. Nous avons choisi de réaliser un « top 6 » pour le nombre de « j'aime » et un « top 6 » pour le nombre de commentaires car cela équivaut à 10% environ des publications. Cette sélection montre une corrélation entre les deux métriques d'engagement. En effet, les deux tiers des publications ayant suscité le plus de « j'aime » et le plus de commentaires sont identiques. Ces publications témoignent d'une valorisation des contenus iconographiques plus que d'une valorisation identitaire. Pour les « j'aime » comme pour les commentaires, cela représente cinq publications sur six. L'engagement est majoritairement

lié à l'image, à son caractère insolite (la moitié pour le top 6 des j'aime et les deux tiers pour le top 6 des commentaires) ou à sa beauté (la moitié pour le top 6 des j'aime et le tiers pour le top 6 des commentaires).



Illustration n° 22 : images au caractère insolite ayant suscité le plus d'engagement sur Instagram

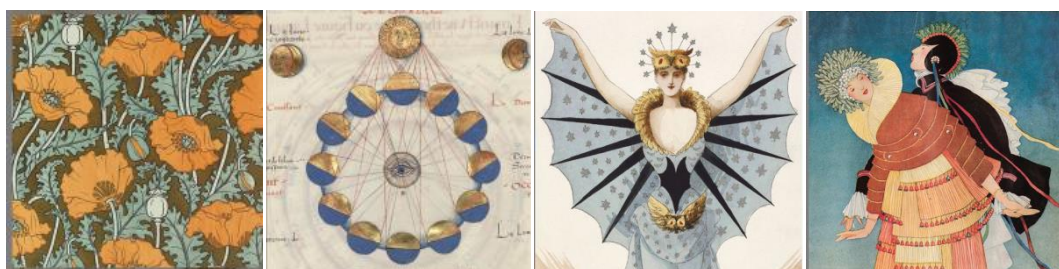


Illustration n° 23 : images au caractère esthétique ayant suscité le plus d'engagement sur Instagram

Seule une image qui a aussi été publiée sur Facebook figure parmi ce palmarès des métriques d'engagement¹⁹².

3.3. Le compte Instagram de Gallica : une bibliothèque numérique patrimoniale miniature ?

Bien que les images publiées soient liées en partie à l'actualité générale, culturelle, de la BnF ou de la bibliothèque numérique elle-même (fonds récemment numérisé, événement organisé avec des partenaires, etc.), nous décelons une cohérence dans les images publiées sur Instagram, et ceci plus que sur les autres médias sociaux et notamment sur Facebook. Cela suggère l'existence d'une ligne éditoriale guidant la sélection des documents patrimoniaux

¹⁹² Il s'agit de la publication du 4 mars déjà analysée (portant sur le manuscrit de Martin Le Franc) illustrant la différence d'approche entre Instagram et Facebook telle que nous l'avons posée en hypothèse. Les deux descriptions suffisent à constater une logique de valorisation de contenu iconographique patrimonial, qui plus est un détail.

publiés. Les publications du fil vertical, toutes archivées sur la page du compte Instagram de Gallica, constituent une collection organisée par thématiques. Ainsi, sur le modèle de la bibliothèque numérique en ligne, on retrouve des « sélections » liées à un sujet, un motif, un type de documents ou une forme d'art particuliers.

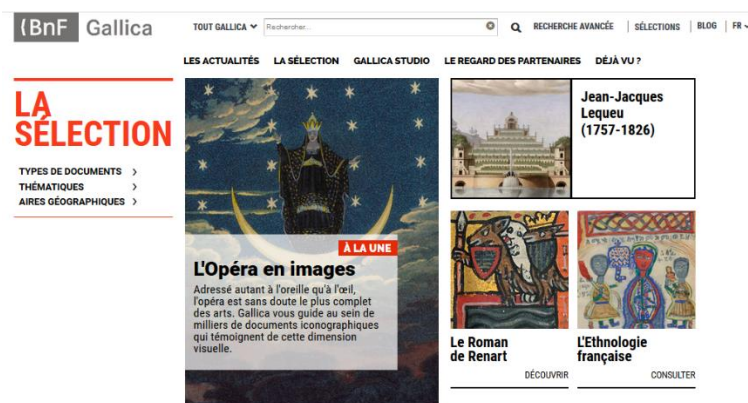


Illustration n° 24 : « La sélection » sur la page d'accueil de Gallica, 11/06/2019

Les sélections n'existent pas en tant que telles sur Instagram, mais peuvent être explorées par le moyen des hashtags indexant les publications. Sur Instagram, les publications relèvent des thématiques suivantes : les illustrations de mode (liées à la danse et au théâtre), les éléments floraux, les animaux, l'astronomie, les images orientalisantes (Chine, Japon, Inde, etc.), les manuscrits médiévaux et leurs enluminures, les motifs décoratifs, ainsi que les illustrations de contes. Ces thématiques sont propres à toutes les publications du compte depuis son ouverture. A cet égard, les termes de « bibliothèque numérique miniature » nous paraissent appropriés. Le compte peut être comparé à une collection spécialisée, guidée par une politique documentaire centrée sur des communautés d'intérêts. L'une des portes d'entrées dans cette collection est la même que sur le site de Gallica, le patrimoine lui-même. En effet, les documents faisant l'objet d'une publication sont tous, par nature, des documents anciens, précieux et fragiles. Parmi les éléments indiqués dans la description des images, la date de publication de l'œuvre a donc toute son importance. Comme pour une bibliothèque numérique en ligne, le compte Instagram de Gallica repose indubitablement sur un travail de redocumentarisation et de médiation, où la question de l'accès est majeure. Nous avons montré ci-dessus en quoi la brièveté du texte de description est liée à la prévision des usages des *instagrameurs*, découvrant les publications de Gallica sur leur fil d'actualité.

Le compte Instagram de Gallica se distingue d'une bibliothèque numérique en ce que les fonctionnalités proposées par le média social sont plus sommaires quant à l'appropriation des documents partagés. Or, l'appropriation est une étape essentielle de la médiation¹⁹³. La bibliothèque numérique Gallica est une riche interface technique, avec des possibilités multiples : recherche avancée, zoom, téléchargement, recherche plein texte dans le document, possibilités plurielles d'affichage (simple page, double page, défilement vertical, mosaïque, texte et image, mode vocal, impression), partage et envoi par courriel, achat de reproduction, marque-page, etc. Les fonctionnalités offertes par Instagram sont plus limitées mais néanmoins existantes. Nous en avons analysé quelques-unes : la recherche par hashtags, l'enregistrement, le partage via Direct. Surtout, Instagram développe ce que les bibliothèques numériques en ligne ne mettent en place que rarement, à savoir l'aspect relationnel et social de la médiation, par le biais des commentaires et de la fonctionnalité « j'aime ». L'ensemble de ces éléments nous permet d'affirmer qu'il existe une certaine autonomie du compte Instagram de Gallica vis-à-vis de la bibliothèque numérique en ligne. Sans entrer en concurrence avec Gallica, le compte Instagram de la bibliothèque numérique, du fait de la place centrale qu'il accorde au patrimoine iconographique numérisé sélectionné selon une logique de collection cohérente répartie autour de pôles thématiques, fonctionne lui-même comme une bibliothèque numérique simplifiée. La médiation du patrimoine iconographique est en effet centrale sur Instagram, qui tend à devenir une interface de médiation en soi. Ainsi, les *hashtags* sont utilisés selon une logique d'indexation des publications. En effet, ils sont cliquables. Le fait de cliquer sur le hashtag #illustration conduit l'instagrameur à l'ensemble des publications qui portent ce hashtag. Ce travail d'indexation qui mobilise les compétences traditionnelles des bibliothécaires mais aussi celles de *community manager* est comparable à la redocumentarisation des ressources numérisées effectuée sur les bibliothèques numériques en ligne. Généralement, les hashtags sont similaires à certains éléments présents dans la notice du document numérisé sur le site de la bibliothèque numérique, dans les rubriques « Sujet », « Type », « Langue », et éventuellement « Format » et « Description ».

¹⁹³ Voir première partie.

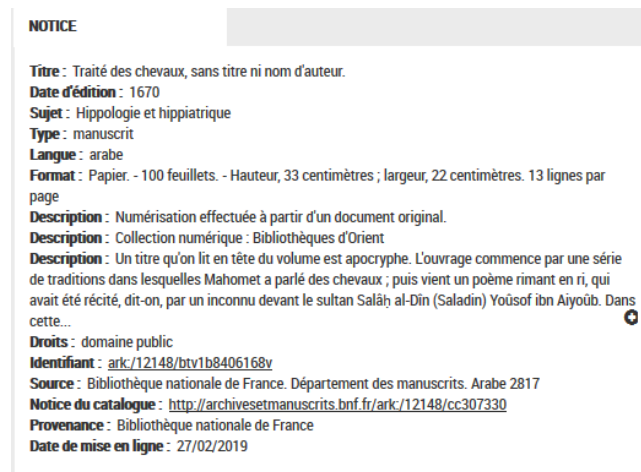


Illustration n° 25 : troisième lien (vers le fonds) de la publication du 22 mars sur Instagram, *Traité des chevaux*

Par ailleurs, chacun des abonnés au compte peut se constituer sa bibliothèque personnalisée, en enregistrant des publications qu'il retrouve ensuite dans l'onglet « enregistrements » de son compte.

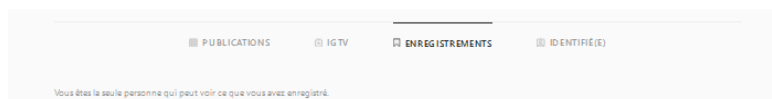


Illustration n°26 : onglet « Enregistrements » sur Instagram

3.4. Une communication de marque plus appuyée sur Facebook que sur Instagram

3.4.1 L'image comme vitrine de l'identité numérique ou l'image comme clé de voûte de la médiation de contenus iconographiques patrimoniaux ?

L'analyse de nos corpus confirme les éléments théoriques posés sur les médias sociaux en première partie de ce travail ainsi que les chartes éditoriales de Gallica sur les médias sociaux. Facebook est utilisé comme un média social généraliste, et Instagram comme un média social spécialisé. Facebook est un réseau socionumérique centré sur l'amitié et la mise en visibilité de soi, tandis qu'Instagram est un média social dédié au partage de contenus –

iconographiques – et à la mise en visibilité de contenu tiers, selon la cartographie élaborée par Stenger et Coutant que nous adaptons ici.

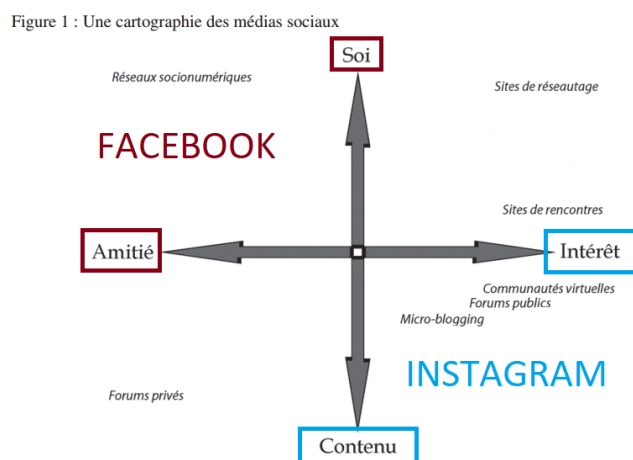


Illustration n° 27 : cartographie des médias sociaux de Stenger et Coutant adaptée au corpus étudié

On trouve le terme « Gallica » dans 60% des publications de Facebook tandis qu'il n'est présent que dans 21% des publications sur Instagram. De plus, cette logique de valorisation identitaire ne se limite pas à l'utilisation du terme Gallica. Sur Facebook, l'utilisation d'un vocabulaire incitatif mobilisant la fonction conative du langage incite les *followers* à se rendre sur le site de la bibliothèque numérique, sur son compte YouTube (publication du 8 mars) ou sur le blog de Gallica (6 des 35 publications). Les termes utilisés sont les suivants : « vous invitent à découvrir » ; « partez sur la trace de ... » ; « Gallica vous propose » ; « Inspirez-vous de ... » ; « plongeons-nous » ; « l'intégralité des numéros est à feuilleter dans Gallica » ; « nous vous enjoignons à venir feuilleter le volume entier », etc. La deuxième personne du pluriel « vous » est très régulièrement employée (14 occurrences sur 35 publications) et l'on relève aussi l'usage du « nous » qui rassemble Gallica et ses publics. Le verbe « découvrir » est employé six fois, « feuilleter » deux fois, « plonger » sous sa forme verbale ou substantive trois fois, « inviter » deux fois. On relève trois occurrences de l'expression « pour en savoir plus ». Nous notons aussi les termes « nouvellement numérisée dans Gallica » et « récemment numérisé » pour les deux publications du 26/03/2019 et « sont désormais consultables par tous » pour la publication du 12/03/2019. L'identité de marque est donc nettement plus mise en avant sur Facebook que sur Instagram. En effet, la fonction conative est mobilisée dans 21% des publications d'Instagram tandis qu'elle l'est pour 77% des publications observées sur Facebook. Remarquons que sur la page Facebook, le *follower* est accueilli par une grande

image de couverture valorisant la marque Gallica à travers l'un des traits forts de son identité, la masse des contenus numérisés :

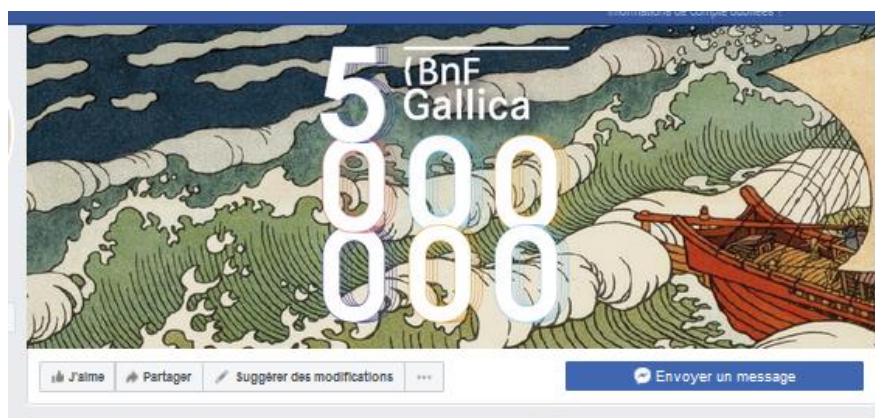


Illustration n° 28 : image de couverture de la page Facebook de Gallica

De plus, Gallica se définit comme telle sur Facebook en se faisant le relai d'institutions avec lesquelles la BnF collabore, la Bibliothèque Forney, la Bibliothèque Marguerite Durand, le Musée de la Chasse et la Nature, les Bibliothèques d'Orient, l'Institut français d'archéologie, les Musées de Strasbourg, la Fondation Polonsky, la Bibliothèque de Genève, la Cinémathèque française et la Bibliothèque de l'INHA ou bien d'éléments de l'univers Gallica tels le blog, l'application Gallicadabra, la page Facebook de la BnF et le compte YouTube de la BnF. Au total, 54% des publications sur Facebook sont l'occasion de relayer une institution culturelle, un internaute ou un service de la BnF ou de Gallica. Sur Instagram, ce n'est le cas que de 11% des publications. La moitié d'entre ces publications fait d'ailleurs partie du corpus des publications communes à Instagram et Facebook. Sur Facebook, les relais se font via des liens qui permettent d'accéder directement au site Internet ou à la page Facebook du partenaire mentionné, ce qui n'est pas toujours le cas sur Instagram malgré la possibilité technique de faire un lien vers le compte d'un autre instagrameur en le taguant¹⁹⁴.

3.4.2. Des publics plus connaisseurs de Gallica sur Facebook et plus attentifs aux contenus sur Instagram

¹⁹⁴ Par exemple dans une publication du 20 mars : « [@quaibranly](#) [@musee_cernuschi](#) [@japonisme2018](#) [@museeguimet](#) »

Sur Instagram, deux des questions ou des remarques liées à des caractéristiques techniques concernent Instagram ou l'image publiée. Le compte Instagram *Gallica BnF* pourrait alors être considéré comme une interface de médiation indépendante. On relève :

- "How can I have an English edit of this book?" (8/03/2019)

- « J'enregistre » (14/03/2019)

Les deux autres concernent aussi l'autonomie du compte Instagram, mais pour la regretter :

- « Oh le lien ne fonctionne plus :(» (25/03/2019)

- « Dommage que les liens ne marchent pas. Pour les rendre plus [faciles d'accès] il est possible de les mettre momentanément dans sa bio » (30/03/2019)

On remarque des similitudes sur Facebook, puisque deux des commentaires concernent l'image publiée (« il serait formidable de pouvoir l'imprimer et le plier ? » et « Pourquoi toujours des œuvres chinoises ? En France il n'y en a pas des œuvres françaises ? »), un autre le lien entre le réseau socionumérique et la bibliothèque numérique (« @NicoleRiefolo ma subito ! Dove si trova ?? » ; « @SofyMerlone c'è il link diretto proprio in questo contenuto »). Néanmoins, l'un des commentaires concerne plus directement Gallica, identifiée comme bibliothèque numérique :

@GallicaBnF Merci pour le lien, mais Gallica est incroyablement lent. J'ai voulu feuilleter l'une des premières réponses - L'École des cuisinières, d'Urbain-Dubois, mais le temps que les pages s'affichent une à une rendait la tâche trop pénible. J'ai trouvé le même ouvrage dans archive.org (site que je pratique depuis ses origines), en provenance de... Gallica, et avec une interface plus visuellement intuitive (notamment : pour l'affichage des repères de recherche en texte intégral) et rapide (pour cet ouvrage : <https://archive.org/details/bnf-bpt6k65490239/page/n3>). Gallica (que je pratique aussi depuis ses origines - et même avant, Arcole) est très riche en contenus, fort bien décrits et indexés, mais parfois quelque peu difficile à utiliser (ergonomie).

On constate sur Facebook une plus grande connaissance exprimée de Gallica que sur Instagram. Cela est lié aux fonctionnalités propres des médias sociaux présentées auparavant. En effet, sur Facebook Gallica est l'équivalent d'un « ami », comme une personne que l'on suit. De plus, il s'agit d'une Page, par conséquent identifiée comme la vitrine d'une personnalité publique, d'une marque ou d'une institution. Sur le corpus observé, 10% des commentaires comprennent des textes de remerciements à l'égard de Gallica et 17% des émoticônes témoignant une reconnaissance pour la bibliothèque numérique et ses équipes. Ce n'est le cas que de 7% et 5% des commentaires des publications observées sur Instagram. En corrélation avec un positionnement différent des publics, les réponses de Gallica aux internautes ne sont pas de même nature sur Facebook et sur Instagram. Globalement, l'on

aboutit à une position plus caractéristique de *community manager* sur Facebook que sur Instagram. Les jeux et concours sont présents dans trois publications sur Facebook¹⁹⁵, soient 9% des publications. Sur Instagram il n'y en a aucun dans le fil vertical.

Les publics sont intégrés par Gallica dans sa stratégie de marque sur Facebook. Ainsi, Gallica ne se fait pas seulement le relai d'institutions mais aussi de particuliers, par le biais de la mention « est avec » (3 publications sur 35). De plus, les interactions avec les *followers* sont plus nombreuses, ce qui soutient l'idée d'une « personnalité » Gallica plus à même de communiquer au sens commun du terme. On compte ainsi 15 réponses aux *followers* pour 35 publications¹⁹⁶. Trois de ces réponses se caractérisent par une tonalité propre à Gallica, faite d'humour et de complicité, propre à l'identité numérique de la bibliothèque numérique sur les médias sociaux. La plupart de ces réponses apportent des précisions sur le contenu publié ou bien proposent des ressources supplémentaires. On a bien effectivement une forme de médiation de contenus, mais différente de celle qui a pu être observée sur Instagram. De plus, la représentation de Gallica comme une mine de trésors et de ressources potentiellement infinies fait pleinement partie de son identité numérique. Enfin, deux des réponses font appel à l'identité institutionnelle de Gallica, avec l'insertion d'une forme de signature. On peut considérer que l'insertion de liens dans les deux tiers des réponses faites aux *followers* est une incitation à aller explorer la bibliothèque numérique elle-même¹⁹⁷. A contrario, sur Instagram, les six réponses de Gallica n'incitent pas à sortir du média social pour aller découvrir d'autres ressources. Quatre d'entre elles sont des réactions aux commentaires humoristiques des publics, par l'utilisation d'émoticônes ainsi que le tag de l'instagrameur concerné (« [@sigismond tartampion](#) 🤔 », « [@mleroyterquem](#) 🤔 ») et des remerciements

¹⁹⁵ Un jeu de découpage de masques pour Mardi Gras et un jeu dont les règles sont détaillées sur le blog pour découvrir des personnalités féminines inspirantes à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.

¹⁹⁶ Voir annexe n° 7.

¹⁹⁷ Par exemple dans une réponse du 4 mars 2019 : « @ChristineD'orreb Quelques ressources susceptibles de vous intéresser : <https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru...> », dans une réponse du 6 mars 2019 : « Merci ! Ici un portrait d'Emmeline Pankhurst : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530535785> ou encore le 22 mars : « 1) A défaut d'une gravure, l'ouvrage "Les drames de l'inondation de Toulouse" (1875) raconte le voyage du Maréchal de Mac-Mahon. On remarque que le "que d'eau, que d'eau" en est absent : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5778575j/f290.image> »; 2) Il y en a deux dans la liste des résultats : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90143819> et <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012575n> »; 3) « Dans les pages Sélections de Gallica, vous pouvez déjà explorer une sélection d'affiches autour de la thématique des boissons : <https://c.bnf.fr/Bbk> »; 4) « Les affiches classées par thématiques se retrouvent ici : <https://c.bnf.fr/ssm> ».

(« @ulyse78 merci beaucoup 😊 », « @dupontpascard merci 😊 »). Les deux autres réponses portent sur des précisions sur l'image publiée. Elles n'ont pas la même forme que sur Facebook. Il y a un lien dans la réponse du 15 mars, mais il fonctionne comme source de la référence plus que comme incitation à aller sur Gallica.



Illustration n° 29 : réponse de Gallica (publication n° 2 du 10 mars)

lamaisonrougeharlem Quelle est la référence de l'oeuvre s'il vous plaît ?
gallicabnf @lamaisonrougeharlem
Album de peintures
1501-1800
Description : Peintures exécutées en Iran, notamment à Kazwin et Ispahan, aux 16ème, 17ème et 18ème siècles, en Turquie aux 17ème et 18ème siècle
Voici le lien vers le document dans Gallica : <https://c.bnf.fr/AU4>

Illustration n° 30 : réponse de Gallica (publication n°2 du 15 mars)

3.4.3. Des images communes aux deux médias sociaux valorisant l'identité de marque de Gallica.

Douze des trente-cinq publications de Facebook sont plus directement comparables aux publications d'Instagram. En effet, quatorze des images de ces publications ont également été publiées sur Instagram, parmi les 63 publications étudiées. On a donc 22% des publications d'Instagram et 34% des publications de Facebook qui sont plus directement comparables entre elles. Ces publications sont parfois identiques (cinq sur douze), le plus souvent seulement très similaires, avec des variantes notamment au sein de la description¹⁹⁸. Les

¹⁹⁸ Voir annexe n°8.

résultats semblent d'abord surprenants. En effet, de la comparaison de ces publications ne se dégagent pas les mêmes tendances que de la comparaison de toutes les publications du compte Instagram et de la page Facebook du mois de mars 2019. Sur les deux médias sociaux, la logique communicationnelle est plus marquée tandis que la médiation a une part moins importante. Certaines tendances observées pour le corpus mensuel se confirment : les j'aime sont plus nombreux sur Instagram que sur Facebook dans 92% des cas tandis que les commentaires sont plus nombreux sur Facebook dans 83% des cas. Le nombre de mots est plus élevé sur Facebook dans 83% des cas. Au sein de ce sous-corpus, l'identification est moins souvent limitée au titre de l'œuvre, au nom de l'auteur et à la date de publication qu'en général au mois de mars sur Instagram (43% contre 51%). De façon encore plus marquée, la présence du terme Gallica est plus fréquente dans ces publications que dans toutes celles du mois de mars sur Instagram, avec 36% contre 21%, mais elle l'est aussi légèrement sur Facebook, avec 83% contre 77%. Gallica joue plus souvent un rôle de *community manager* pour ces publications que pour l'ensemble de celles du mois de mars, puisque sur Instagram 14% des publications se font le relai de Gallicanautes ou d'institutions publiques de l'enseignement supérieur ou de la culture (contre 8%) et sur Facebook 83% contre 54%. On remarque donc que les publications similaires sur les deux médias sociaux sont des publications globalement plus ancrées dans une stratégie *marketing* de valorisation de l'identité numérique de Gallica qu'elles ne témoignent d'une optique de médiation de contenus patrimoniaux. Il est délicat d'interpréter ces données. Il ne faudrait en effet pas les tirer excessivement vers une validation de nos hypothèses de travail puisque nous ne pouvons faire que des suppositions à partir des éléments observés. Ces éléments pourraient venir confirmer notre deuxième hypothèse de travail, tout en l'enrichissant et en la nuanciant. Il y aurait bien une différenciation entre les deux médias sociaux étudiés, Facebook et Instagram, la part accordée à la communication de marque et à la valorisation identitaire restant nettement plus élevée sur Facebook que sur Instagram. 50% des publications comprennent le terme Gallica contre 43%, 83% mobilisent la fonction conative du langage contre 36%, 83% jouent un rôle de relai contre 14%. Les descriptions des publications communes du 4 mars 2019 offrent un exemple type de cette différenciation. Sur Instagram, la description est limitée à une identification du contenu patrimonial, par un titre, un auteur et une date : « Première représentation connue d'une femme volant sur un balai, dans la marge d'un manuscrit de Martin Le Franc, Le Champion des dames, en 1440 », suivie d'un lien non cliquable. Sur

Facebook, la description est la suivante : « Aujourd’hui, Gallica rend hommage aux sorcières ! De la première représentation connue d’une femme volant sur un balai (dans la marge d’un manuscrit de Martin Le Franc, *Le Champion des dames*, en 1440) à Baba Yaga devant sa cabane sur pattes de poule (Ivan Bilibine), en passant par les évocations de Goya, Steinlein, ou Veber ... Envolez-vous ! ». Elle comporte le nom de Gallica qui est le deuxième mot apparent. La fonction conative du langage est mobilisée par le mode exclamatif utilisé en ouverture et en fermeture, par le vouvoiement et l’utilisation d’un adverbe temporel. On relève aussi l’usage de l’impératif et la pointe humoristique conclusive. De plus, la publication n’est pas construite autour de la mise en lumière d’une image mais repose sur la valorisation d’un ensemble de ressources ouvrant une entrée thématique dans Gallica. Enfin, le lien est cliquable. Notons qu’il ne mène pas vers une image mais vers les réponses à la recherche simple « sorcière », tandis que sur Instagram il mène directement vers l’image. L’image valorisée est d’ailleurs un détail, et plus particulièrement un *marginalium*¹⁹⁹, comme le relève @mcmargot en commentaire : « merci, vous nous faites toujours découvrir des détails qui émerveillent, quels que soient leur style ou leur époque ».

Néanmoins, ce corpus nous permet aussi de supposer l’existence d’une synergie entre les médias sociaux. Les publications liées à la communication de marque seraient pluri-médias. Autrement dit, ce seraient des publications plus régulièrement partagées sur plusieurs médias sociaux, avec une forme de circulation au sein d’une architecture d’ensemble, d’un dispositif pensé comme un univers dédié à Gallica. Dans ce cas, les médias sociaux étudiés se différencieraient aussi par d’autres caractéristiques que la distinction entre médiation et communication posée au fondement de ce travail. Nous avons pu observer qu’entre Instagram et Facebook, le travail de redocumentarisation diffère et qu’Instagram accorde une forte place à l’image patrimoniale et notamment aux détails, parfois aux *marginalia*. D’autres éléments de distinction pourraient être étudiés pour prolonger notre travail : la dimension humoristique des publications, les relations entretenues avec les publics, que nous n’avons étudiées qu’en concomitance avec nos hypothèses et non de manière plus large, la nature des contenus publiés, de manière plus fine que nous ne l’avons observée, les

¹⁹⁹ « Un marginalium, plur. marginalia (du latin: margo, marginis: marge), est une note manuscrite, un dessin ou un signe tracé en marge d'un texte par le lecteur (ou le copiste) désireux d'apporter un complément d'informations, une pensée, une opinion, un enseignement au document. La marge devient alors un lieu que l'annotateur peut investir. Le terme est parfois utilisé pour désigner des enluminures décoratives dans les marges des textes médiévaux. Certains prennent alors la forme de drôlerie ». WIKIPEDIA. Marginalium [en ligne].

horaires de publication, etc. Ce mémoire n'est pas le lieu d'explorer de nouvelles hypothèses, aussi ne prendrons-nous qu'un exemple, celui d'une publication identifiée par le hashtag #AttentionTrésor, qui est effectivement présente sur Facebook, Instagram et Twitter :



Illustration n° 31 : publication sur Facebook



Illustration n° 32 : publication sur Twitter



Illustration n° 33 : publication sur Instagram (version *desktop*)

Nous avons choisi cet exemple car les deux publications sont similaires sur Facebook, Instagram et Twitter. Exception faite des hashtags et du statut du lien, les descriptions, le nombre d'images et le recadrage des images sont identiques. Sur Twitter, le texte est

seulement plus réduit du fait de la limite imposée par la plateforme de 280 caractères. La description est donc synthétisée. On remarque l'usage du hashtag #bunraku inséré dans le corps du texte, une pratique caractéristique de la plateforme de microblogging, tandis que sur Instagram les hashtags sont généralement situés en fin de description, après le texte. Sur Twitter comme sur Facebook, les liens sont cliquables, ce qui explique en partie que ces médias sociaux soient utilisés par Gallica pour agréger des contenus et conduire les internautes vers des ressources extérieures.

3.5. Une interface de médiation en soi ? Des éléments de nuance à apporter, découlant du décalage entre les modèles des sciences de l'information et de la communication et les pratiques professionnelles effectives

La distinction entre médiation et communication n'est pas une dichotomie schématique. Dans les faits, la médiation même de contenus patrimoniaux caractérisés par leur beauté et leur rareté est partie intégrante de l'identité de marque de Gallica. Ainsi, médiation et communication sont intrinsèquement liées. Ce que nous avons voulu observer, plus particulièrement, est le rôle que jouent les médias sociaux comme vitrine publicitaire pouvant inciter à une pratique de la bibliothèque numérique elle-même. Il s'agissait bien en effet de notre première hypothèse.

Sur Instagram, les hashtags sont essentiellement liés aux contenus. Néanmoins, une logique d'identification de marque est à l'œuvre. En effet, le compte mise sur une régularité des hashtags liés à Gallica et à Instagram tel que Gallica l'utilise, ce qui génère une forme de familiarité qui peut permettre une identification des publications de Gallica grâce à des hashtags utilisés comme une signature. A l'inverse, les hashtags liés aux contenus, malgré une certaine récurrence analysée ci-dessus, varient souvent. Plusieurs d'entre eux n'apparaissent qu'une seule fois au mois de mars 2019, par exemple #pavot ou #nénuphar. Les hashtags liés à la « marque » Gallica se déclinent comme suit : #Gallica, #BnF et #bibliothèque sont présents dans les 63 publications. 10 publications ne comprennent que ces trois hashtags pour identifier Gallica. 49 des 63 publications comportent quatre hashtags identifiant Gallica, #Gallica, #BnF, #bibliothèque et #library. Enfin, trois publications comprennent cinq hashtags de ce type. Deux d'entre elles comprennent les hashtags sus-cités ainsi que le hashtag

#FemmesBnF et la troisième comprend le hashtag sus-cités ainsi que le hashtag #Gallicanaute. Cet exemple illustre la complexité d'interprétation de certaines données que l'on ne peut considérer comme des indicateurs d'une approche *marketing* ou d'une logique de médiation qu'en prenant en compte d'autres données ainsi que le contexte et l'ensemble de la publication. En effet, on peut arguer que les hashtags #bibliothèque et #library renvoient plus au contenu de la publication qu'à la marque Gallica qui ne serait pas identifiée en tant que telle par ces termes par un instagrameur non averti de l'existence de Gallica. Nous avons choisi de les considérer comme indicateurs de marque car ils étaient récurrents, toujours accolés aux hashtags #Gallica et #BnF et en position initiale par rapport aux autres hashtags.

#Gallica #BnF #bibliothèque #library #librariesofinstagram #livre #books #bookstagram #rarebooks #printemps #illustration #mode #fashion #spring #rouge

Illustration n° 34 : hashtags de la publication du 29 mars sur Instagram

Si l'on définit les hashtags identifiant Gallica au sens strict, ils sont à l'exception de #Gallica et #BnF très peu nombreux, puisqu'ils ne concernent que trois publications aux caractéristiques non représentatives de l'ensemble des publications étudiées. #FemmesBnF est utilisé pour la publication du 8 mars décrite comme suit :

gallicabnf Olympe de Gouges remettant sa Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne à Marie-Antoinette => <https://c.bnf.fr/AUG>
 Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne => <https://c.bnf.fr/AUJ>
 A l'occasion de la Journée des droits des femmes, Gallica vous propose la première vidéo de la série "Pionnières !", qui relate le destin de femmes, célèbres ou méconnues, ayant marqué l'histoire.
 Premier épisode : Olympe de Gouges, auteure de la Déclaration des droits de la femme. <https://c.bnf.fr/OlympeDeGouges>
 et <https://youtu.be/nJ9ZKtpODUw>

Illustration n° 35 : description d'une publication du 8 mars sur Instagram

Il s'agit d'un cas unique sur le corpus d'étude d'Instagram, de renvoi à une ressource extérieure qui relève de la « marque » Gallica, le compte YouTube de la BnF. Par ailleurs, la publication contient quatre liens et deux images, exceptions supplémentaires parmi les 63 publications étudiées. Les commentaires eux-mêmes dérogent aux tendances observées. @marine_mtnv forge ainsi dans son commentaire un hashtag identifiant la BnF :

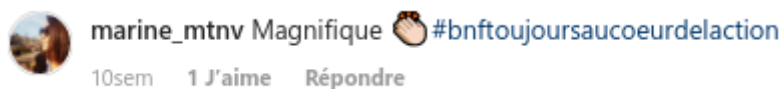
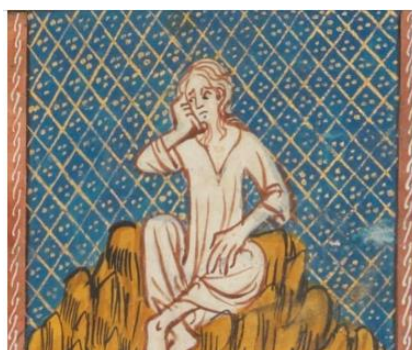


Illustration n° 36 : commentaire de @marine_mtnv sous une publication du 8 mars sur Instagram

Le hashtag #FemmesBnF était déjà utilisé pour une publication sur le même sujet (la Journée des droits des femmes) le 2 mars. Le hashtag #Gallicanaute est aussi utilisé pour une publication exceptionnelle par rapport aux tendances observées. Remarquons tout d'abord qu'il est inclus à la description et non dans la liste finale de hashtags. De plus, il accompagne l'une des deux seules publications qui se font le relai d'un Gallicanaute sur Instagram. Ces publications sont de nature humoristique, ce qui est rare pour le corpus observé sur Instagram. La description humoristique de l'image semble d'ailleurs introduire des commentaires de même nature.



gallicabnf Quand tu passes dans un tunnel... Le Roman de la Rose, par Guillaume de Lorris et Jean Clopinel, 14e s.

Une trouvaille du #Gallicanaute @pierrebrt !

=> <https://c.bnf.fr/Bda>

#Gallica #BnF #bibliothèque #library #librariesofinstagram #manuscrit #manuscript #medieval #medievalmanuscript #illuminatedmanuscript

8sem

-  **calliats** 😊
8sem 1 J'aime Répondre
-  **calliats** Je suis ravie de ces entrées dans l'immense Gallica que vous proposez via instagram 😊.
Continuez. Merci
8sem 1 J'aime Répondre
-  **louise.bescond** Ha ha 😂 bien vu !
8sem 1 J'aime Répondre
-  **rhodablitz** When you desperate for someone to come pick you up, & yr cellphone's battery dies on you... 😊
8sem 1 J'aime Répondre
-  **vforverena** @selin_altunsoy jppp
8sem 1 J'aime Répondre
-  **sigismond_tartampion** Amateurs de livres anciens j' ai la même enluminure dans un exemplaire perso, mais avec une antenne relais en arriere plan. Je me serais fait arnaquer ?
8sem 4 J'aime Répondre
-  **gallicabnf** @sigismond_tartampion 🤔
8sem Répondre

Illustration n° 37 : publication du 23 mars sur Instagram

La seconde publication se faisant le relai d'une Gallicanaute reprend la même présentation dans la description, mais le terme Gallicanaute est sous forme de texte et non de hashtag :



-  **gallicabnf** Costume de lapin pour le spectacle "L 'arbre de Noël", d'Arnold Mortier, Albert Vanloo et Eugène Leterrier, au théâtre de la Porte Saint-Martin. Dessin de Draner, 1880. Une trouvaille de la Gallicanaute @_camillepoirier !
=> c.bnf.fr/AQC
#Mardigras #Gallica #BnF #bibliothèque #library #librariesofinstagram #illustration #dessin #theatre #theater #drawing #lapin #rabbits #bunnies
10sem



Illustration n° 38 : publication du 5 mars sur Instagram

Ces deux publications entraînent une identification de Gallica dans les commentaires : « Je suis ravie de ces entrées dans l'immense Gallica que vous proposez via Instagram » et « @gallicabnf j'adore ! ». Rappelons à nouveau que ces publications ne sont pas représentatives des tendances observées sur notre corpus. Elles illustrent toutefois le potentiel d'Instagram comme élément d'un dispositif de communication de marque au service de la bibliothèque numérique Gallica.

Cependant, si l'on soutient l'argument inverse, on peut considérer que tous les hashtags liés aux contenus relèvent aussi d'une logique de marque. D'une part, car sur Instagram la mise en visibilité de soi passe par le partage de contenu. Ce média social étant dédié au partage de contenus, les marques y axent le plus souvent leurs contenus autour de centres d'intérêts orientés vers des communautés ciblées²⁰⁰. Ainsi, les *community managers*, en utilisant des hashtags tels #artsdécoratifs ou #artnouveau, suscitent l'intérêt pour les contenus publiés mais aussi potentiellement pour Gallica elle-même. Par exemple, dans la publication du 24 mars, le hashtag #alphonsemucha a pu jouer ce rôle. @cedricdeffre commente ainsi « suis fan de mucha ». Remarquons que cet instagrammeur, qui montre un intérêt pour l'art, n'est pas abonné au compte de Gallica le 18/05/2019.

²⁰⁰ Voir la première partie.

Aimé par [bibliothequesaintegenevieve](#) et 1 197 autres personnes

[gallicabnf](#) Salomé, par Alphonse Mucha.

=> <https://c.bnf.fr/Bdd>

[#Gallica](#) [#BnF](#) [#bibliothèque](#) [#librariesofinstagram](#) [#illustration](#) [#lithography](#) [#affiche](#) [#poster](#) [#artnouveau](#) [#alphonsemucha](#) [#art](#) [#artwork](#)

[Voir les 6 commentaires](#)

24 MARS

Illustration n° 39 : description et hashtags de la publication du 24 mars sur Instagram

La théorie de la communication au sens commercial et publicitaire accorde une part croissante à la mise en valeur de contenus destinés à créer un univers reposant sur des valeurs et des émotions, afin de répondre à l'un ou plusieurs des objectifs de la communication de marque. Selon le modèle de Lavidge et Steiner (1961), ces objectifs sont de faire connaître, de faire aimer et de faire agir. La connaissance renvoie à la notoriété et au positionnement de la marque, il peut s'agir de communiquer sur l'existence de la marque elle-même, à ses débuts, ou bien sur un nouveau produit lorsque la marque est établie. L'amour désigne l'image positive de la marque, il s'agit de créer une préférence. L'action caractérise l'objectif de provoquer un comportement, que soit l'adhésion ou l'achat.

Globalement, les hashtags explicitement reliés à Instagram entrent dans une stratégie de marque et sont pensés en complémentarité avec les hashtags Gallica après lesquels ils apparaissent. Les 63 publications incluent le hashtag [#librariesofinstagram](#). Dans 71% des publications, on ne trouve que ce hashtag ayant un lien explicite à Instagram. 25% des publications incluent aussi le hashtag [#bookstagram](#) et une publication le hashtag [#mapstagram](#). S'ils sont bien liés à la valorisation identitaire d'une bibliothèque, ils ne permettent pas de distinguer Gallica en tant que telle. En effet, aucun d'entre eux ne renvoie au fait que Gallica est uniquement une bibliothèque numérique. Ces hashtags sont fondés sur une vision traditionnelle des bibliothèques, associée à l'objet livre. Ils ciblent donc peut-être plus une communauté d'intérêt autour du livre sur les médias sociaux qu'un public connaisseur de Gallica. Surtout, ces hashtags n'invitent pas à sortir de l'application pour découvrir la bibliothèque numérique en ligne. Le hashtag [#librariesofinstagram](#) mène à 461 109 publications le 25 mai 2019. Y sont répertoriées une publication de la Tompkins County Public Library, de la Glenthorne Library, de la Deepings Community Library, etc., mais aussi de nombreux comptes privés. En somme, seules deux publications utilisent des hashtags liés à Instagram selon une logique affirmée de communication, le 4 mars (<#>

librariesofinstagram #witchesofinstagram #instawitch) et le 22 mars (#librariesofinstagram #bookstagram #bookstagrammer #bookcommunity #readersofinstagram #instaread #booksofinstagram).

On retrouve la même ambiguïté d'interprétation concernant les tags. Ces tags utilisés par les *instagrammeurs* peuvent être le signe d'une logique de valorisation d'un contenu iconographique patrimonial mais aussi, indirectement, un moyen de viraliser le nom de Gallica par le truchement de belles images. Les cinq publications dont les commentaires comprennent le nombre le plus important de tags sur Instagram (un total de 41 tags, avec entre 5 et 12 tags par publication) montrent que les tags sont le plus souvent utilisés comme élément d'interpellation dans des réponses (18 tags) et à la fin de valoriser des contenus (15 tags). Cependant, les tags participent aussi à la dissémination du compte de la bibliothèque numérique au sein du média social. Ainsi, si le Gallicanaute est celui qui participe activement à la diffusion des documents de la bibliothèque numérique sur le web, les *instagrammeurs* taguant d'autres *instagrammeurs* sous les publications de Gallica relèvent bien de cette catégorie. Ils sont même dans une certaine mesure des influenceurs, c'est-à-dire des individus qui par leur statut, leur position ou leur exposition médiatique, peuvent influencer les comportements de consommation dans un univers donné.

Parmi les quatre orientations fixées pour les médias sociaux de la bibliothèque numérique Gallica, à savoir la mise en avant des contenus de Gallica, le signalement des services et fonctionnalités offerts par l'interface de Gallica, l'interaction avec les usagers et la valorisation des réutilisations de contenus de Gallica par les internautes²⁰¹, notre analyse situe Instagram du côté de la mise en avant des contenus de Gallica, tandis que Facebook combine plus régulièrement les quatre objectifs. Cela n'est pas sans conséquence sur les usages des publics touchés. En effet, rappelons que selon Liquète, Fabre et Gardiès, « la médiation met en place, grâce à un tiers, des interfaces qui accompagnent l'utilisateur et facilitent les usages²⁰² ». Sur Instagram, l'on serait ainsi plus proche de ce qu'Olivier Ertzscheid nomme le

²⁰¹ L'EQUIPE@GALLICABNF. Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica. Bulletin des bibliothèques de France [en ligne]. 2012, n° 5, p. 33.

²⁰² LIQUETE, Vincent, FABRE, Isabelle, GARDIES Cécile. Faut-il reconsidérer la médiation documentaire ? Les Enjeux de l'information et de la communication. Février 2010, p.43-57.

floating ou navigation flottante²⁰³, à savoir, des usages sans conscience ni contexte avec un lien quasi inexistant à l’auteur de la publication, où comptent principalement l’intérêt suscité par la publication et sa capacité à retenir l’attention. Ces usages dits volatils sont liés aux belles images, aux traits d’esprit plaisants, éléments présents sur Instagram.

Les corpus étudiés viennent dans l’ensemble confirmer nos trois hypothèses de départ. Toutefois, plusieurs biais, justifiés en partie méthodologique, caractérisent notre approche. Nous avons limité la comparaison à Facebook et Instagram. L’inclusion de Twitter et de Pinterest dans le corpus d’étude aurait abouti à des résultats différents. Surtout, nous avons circonscrit l’étude au fil vertical de publications d’Instagram, fil historique du média social. Or, une étude des *stories* publiées aurait fourni une vision différente du compte Instagram de Gallica.

²⁰³ MERCIER, DUJOL. Médiation numérique des savoirs, *op. cit.*

Conclusion

Notre étude de cas confirme dans l'ensemble nos hypothèses de départ. Nous avons en effet pu constater que le compte Instagram de Gallica faisait bien l'objet d'un type de médiation particulier, adapté aux fonctionnalités du média social et centré sur l'image. Nous avons aussi confirmé une différence d'approche entre Facebook et Instagram, la page Facebook étant plus pensée comme une vitrine identitaire et dans une logique d'ouverture tandis que le compte Instagram, essentiellement consacré à donner à voir de belles images, fonctionne de manière plus autonome, se suffisant à lui-même.

Cependant, notre état de l'art a montré la complexité des concepts de médiation et de communication. Si la Page Facebook valorise plus l'identité de marque de Gallica que le compte Instagram, cette valorisation identitaire demeure caractéristique du positionnement d'une institution culturelle, se distinguant ainsi de l'approche *marketing* des entreprises présentes sur les médias sociaux. En effet, une logique de communication de marque inspirée de ces entreprises serait centrée sur la promotion de produits, par exemple sur les reproductions sous forme de tirages au format d'art de Gallica²⁰⁴ ou sur les ouvrages publiés sur les trésors de la bibliothèque numérique²⁰⁵. Elle serait également susceptible de mettre en avant les marchés publics montés pour les campagnes de numérisation et les rencontres ou événements liés à de grands programmes culturels nationaux ou internationaux, auxquels participent également des partenaires privés. Or, la finalité de la Bibliothèque nationale de France n'est pas économique. Elle est de remplir ses missions de conservation, de signalement et de valorisation du patrimoine, au service des publics et des collections. La communication sert le plus souvent la médiation elle-même. En effet, si la communication vise à faire connaître la bibliothèque numérique comme service, ce service n'est-il pas intrinsèquement lié aux documents patrimoniaux eux-mêmes ? Inversement, la médiation visuelle du patrimoine iconographique est affichée comme constitutive du compte Instagram de Gallica par l'expression « l'œil de Gallica » utilisée pour le surnommer.

204 Accessibles lors de la consultation d'un document sur la bibliothèque numérique dans le panneau latéral gauche sous l'icône « acheter une reproduction ».

205 Par exemple, sous la direction de Jude Talbot, l'ouvrage *Fabuleuses cartes à jouer. Le monde Gallimard*, une publication conjointe des Editions de la BnF et de Gallimard, paru en octobre 2018.

Notre travail a donc surtout permis de distinguer services, supports et contenus, les services étant selon nous associés à la communication, les supports à une médiation que nous dirons traditionnelle et les contenus à une nouvelle forme de médiation du patrimoine. Le détail était un élément important de notre analyse. A notre problématique de départ nous pouvons effectivement répondre que le compte Instagram de Gallica oriente la médiation du patrimoine vers une granularité extrêmement fine. Il ne s'agit pas uniquement de transmettre des connaissances liées à un document particulier ou à une sélection de documents, mais de donner à voir jusque dans leurs plus infimes détails les documents patrimoniaux numérisés, selon un effet de zoom ou de miniature. Ce sont donc bien les contenus de la bibliothèque numérique eux-mêmes qui sont mis en avant, exploitant au mieux les possibilités du numérique et des médias sociaux, qui permettent à tout individu, indépendamment de son sexe, son âge, sa nationalité, sa langue et son statut social de consulter des documents autrefois vus de près uniquement par des chercheurs accrédités ayant obtenu l'autorisation d'accéder aux salles de recherche de la Bibliothèque nationale de France. A cet égard, la démarche de médiation adoptée est proprement démocratique. L'accès aux contenus eux-mêmes, pensés en fonction des besoins et des goûts d'utilisateurs, est caractéristique d'une évolution plus globalement observée dans les bibliothèques et le monde de l'information-communication, liée au contexte numérique. Le compte Instagram de Gallica redessine bien les contours de la médiation du patrimoine, cependant pas dans la direction théorisée par la littérature professionnelle à ce sujet. La médiation dite participative ou contributive est peu présente sur le corpus étudié, tandis qu'elle l'est plus sur Facebook. Les instagrameurs sont peu amenés à devenir eux-mêmes acteurs de la médiation du patrimoine, si ce n'est par l'utilisation des fonctionnalités sociales propres aux médias sociaux, qu'il s'agisse de l'action d'« aimer », de commenter ou encore de taguer d'autres instagrameurs sous une publication.

L'une des limites de notre travail est inhérente à nos contraintes de travail. L'approche comparative aurait en effet gagné à s'enrichir d'une étude des comptes Twitter et Pinterest de Gallica, ainsi que de l'ensemble du dispositif de médiation de la bibliothèque numérique : blog, lettre d'information, page d'accueil, etc. Notre analyse aboutit à des hypothèses supplémentaires qui pourraient être approfondies. En effet, nous avons pu observer que la présence de Gallica sur les médias sociaux et plus globalement sur le web est conçue de manière systématique. Les comptes fonctionnent apparemment dans une logique de complémentarité. Certains objectifs sont assignés à plusieurs comptes, le partage de contenus

patrimoniaux en faisant partie. D'autres objectifs plus spécifiques sont liés à un seul compte seulement. La politique de médiation s'adapte aux spécificités des médias sociaux investis et à leurs principaux publics. Ainsi, sur Instagram, l'approche par la communauté d'intérêts et l'esthétisme prime. De plus, les temporalités différentes des outils de médiation sont prises en compte. Par exemple, la page d'accueil de Gallica permet de valoriser sur un temps relativement long un projet spécifique, tandis que sur Instagram la médiation sera centrée sur les contenus numérisés dans le cadre de ce projet, à un niveau de granularité très fin. Cette synergie entre les différentes interfaces de médiation est confirmée par l'équipe des *community managers* :

L'étape actuellement investie par l'équipe Gallica concerne la capitalisation des publications diffusées sur les réseaux sociaux ; les publications sont en effet trop rapidement englouties : « Cela s'écrit encore trop sur le sable ; il y a trop de posts et de tweets aujourd'hui totalement ensablés ! Leur impact est immédiat mais fugace : 100, 200 personnes qui vont "liker", mille personnes pour les meilleurs. Ce n'est rien ! Il y a une frustration devant la rapidité avec laquelle l'information est chassée par la nouvelle. J'ai envie de garder une trace : les réseaux sociaux offrent un repérage de tant de choses intéressantes que nous n'avons juste pas le temps de voir. Des choses pour les enfants, des abécédaires, etc. Il faut absolument capitaliser là-dessus. Je vois passer trop d'intelligence dans ces posts et ces tweets et trop peu de gens qui les regardent. » De ce constat est né le projet d'une refonte de la page d'accueil de Gallica afin de permettre une éditorialisation de certains contenus produits pour et sur les RSN : « Après avoir bien creusé le sillon des réseaux sociaux, on en revient à l'idée d'en avoir un autre usage (et le blog ne le permet pas non plus) à travers une *home* conçue comme un journal. La *home* ressemblera à Pinterest : nous aurons juste le temps de produire un visuel avec un petit texte, mais cela donnera déjà à voir la variété des contenus. Et les nouveaux documents repérés viendront au-dessus et pousseront les précédents vers le bas. L'image primera comme dans les news ... Cette double vie des publications ménage le temps court des réseaux sociaux et le temps long de la médiation documentaire : « Du coup, nous serons de bon cœur sur les réseaux sociaux, car nous saurons qu'à côté on n'ensablera pas nos contenus tout de suite : on les aura un peu tout le temps sous les yeux et on pourra les retrouver sur les *homes* très verticalisées où l'internaute pourra scroller et tout voir facilement²⁰⁶ [...] ».

Cette synergie entre les médias sociaux souligne que Gallica s'est pleinement emparée des médias sociaux et fait figure de parangon à cet égard, jouant son rôle de bibliothèque numérique patrimoniale nationale. La diversité des médias sociaux investis permet d'utiliser les possibilités offertes par chacun d'entre eux et donc d'en faire une réelle opportunité au service de la valorisation mais surtout de la médiation des fonds patrimoniaux numérisés, selon une approche centrée sur les publics et leurs différents usages.

206 AUDOUARD, RIMAUD, WIART. *Op. cit.*, p. 54.

Bibliographie

I. Éléments de cadrage théorique

I.1. Médiation

ACCART, Jean-Philippe. La médiation à l'heure du numérique. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2016. ISBN 978-2-7654-1505-3.

BARRET, Elydia, BLANPAIN, Coline, BOISSIÈRE, Marie *et al.* Valoriser des collections numérisées. *Enssib* [en ligne]. Publié le 13 janvier 2014. Mis à jour le 24 octobre 2017. [Consulté le 28 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64699-valoriser-des-collections-numerisees.pdf>

BRUNEL, Patrick. Démocratisation de la culture. *Etudes*, mai 2015, p.617-628.

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

CAVALIE, Etienne. Médiation et désir mimétique : le bibliothécaire intermédiaire ou médiateur ? *Bibliothèques* [en ligne]. 20 janvier 2014. [Consulté le 28 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://bibliotheques.wordpress.com/2014/01/20/mediation-et-desir-mimetique-le-bibliothecaire-intermediaire-ou-mediateur/>

CHICOINEAU, Laurent. Le Web est-il en train de réinventer la médiation culturelle ? *Nectart* [en ligne]. 2016, n° 3. [Consulté le 16 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.ressources.univ-poitiers.fr/revue-nectart-2016-2-page-134.htm>

COEFFE, Thomas. Snapchat et Instagram : forte progression de l'usage en 2016, en France et dans le monde. *Le Blog du modérateur* [en ligne]. 6 octobre 2016. [Consulté le 26/11/2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-kantar-tns-connected-life-2016/>

COSTES, Mylène. La valorisation du patrimoine ancien sur les sites de bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2017, n° 12. [Consulté le 23 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/matieres-a-penser/la-valorisation-du-patrimoine-ancien-sur-les-sites-de-bibliotheques> 67646

DAVALLON, Jean. La médiation : la communication en procès ? *Médiation et information*. 2003. N° 19, p. 37-59.

DUJOL, Lionel. La médiation numérique en bibliothèque [en ligne]. Mars 2010. [Consulté le 20 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.slideshare.net/hulot/mediation-numrique>

GALAUP, Xavier (éd.). Développer la médiation documentaire numérique. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2012.

GRAVIL, Elisa. 7 innovations numériques pour les musées du futur. *MBA Digital Marketing et Business*. Mis en ligne le 24 janvier 2018. [Consulté le 11 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.mbadmb.com/2018/01/24/7-innovations-numeriques-musees-futur/>

LECLERQ, Natacha. Valorisation du patrimoine numérisé des bibliothèques françaises sur les réseaux sociaux. Mémoire d'étude : DCB 19. Enssib : janvier 2011. 86 p.

LIQUETE, Vincent, FABRE, Isabelle, GARDIES Cécile. Faut-il reconsidérer la médiation documentaire ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Février 2010, p.43-57. Cairn [en ligne]. [Consulté le 21 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-2.htm>

LONGEQUEUE, Hortense. Avant la lettre : la médiation du patrimoine visuel en bibliothèque. Mémoire d'étude : DCB 26. Enssib : mars 2018. 122 p.

MERCIER, Silvère. Médiation numérique : une définition. *Bibliobsession* [en ligne]. 3 mars 2010. [Consulté le 17 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/>

MERCIER, Silvère et DUJOL, Lionel. Médiation numérique des savoirs. Des enjeux aux dispositifs. Editions Asted. 2018.

PERRICHOT, Rozenn. Chiffres Instagram 2018. *Le Blog du modérateur* [en ligne]. 25 juin 2018. [Consulté le 26/11/2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

POUCHOL, Jérôme. Poldoc. *Bambou* [en ligne]. [consulté le 3 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://docmiop.wordpress.com/la-poldoc-de-la-miop/>

MESGUICH, Véronique. Le curateur, cet animal social dans la jungle informationnelle. *Documentaliste – Sciences de l'information*. 2012. Vol. 49, p. 24-28.

REGIMBEAU, Gérard. Médiations iconographiques et médiations informationnelles : réflexions d'approche. *Communication* [en ligne]. 2007, vol. 26, n. 1. [Consulté le 14 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://eprints.rclis.org/17990/>

RESEAU NATIONAL DE LA MEDIATION NUMERIQUE. Portail de la médiation numérique. [Consulté le 19 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.mediation-numerique.fr/>

ROPARS, Fabian. Instagram : quelles opportunités pour les marques ? Le Blog du modérateur [en ligne]. 13 septembre 2016. [Consulté le 26/11/2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-opportunites-marques/>

ROUX, Emmanuelle. Les FabLabs, simples ateliers de fabrication ? Réseau français des FabLabs [en ligne]. 15 novembre 2016. [Consulté le 30 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.fablab.fr/Les-FabLabs-simples-ateliers-de-fabrication/>

PELISSIER, Daniel. Présence numérique des organisations. Identité numérique, lexicométrie, autoconfrontation. Carnet de recherche [en ligne]. 2018. [Consulté le 26/11/2018]. Disponible à l'adresse : <https://presnumorg.hypotheses.org/>

STASSIN, Bérengère. La blogosphère info-documentaire : une communauté de savoirs, une mosaïque de médiations. Toulouse : Cepaduès éditions. 2016. 410 p.

VOGEL, Johanna. Médiation numérique : qu'est-ce que les bibliothèques peuvent apporter au Web ? Mémoire d'étude : DCB 19. Enssib : janvier 2011. 101 p.

I.2. Communication et stratégie de marque

ACCART, Jean-Philippe (dir.). Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2010. 176 p. La Boîte à outils, n°21.

BATHELOT, B. Définition : influenceur. Définitions marketing [en ligne]. Mis à jour le 28 décembre 2017. [Consulté le 28 février 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

ERTZSCHEID, Olivier. Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies. Marseille : OpenEdition Press, 2013, 69 p.

GUPTA, Dinesh K., SAVARD, Réjean (éd.). Marketing Libraries in a Web 2.0. World. Berlin : De Gruyter Saur, 2011, 161 p. IFLA Publications.

KAPFERER ; Jean-Noël. Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des

marques. Paris : Eyrolles. 2007, 813 p.

TRESOR DE LA LANGUE FRANCAISE INFORMATISE. Publicité. Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales [en ligne]. [Consulté le 25 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9>

VERRON, Pierre-Louis. La notion de marque pour les bibliothèques. Mémoire d'étude DCB 21. Villeurbanne : Enssib. Janvier 2013, 129 p.

VIDAL, Jean-Marc (dir.). Faire connaître et valoriser sa bibliothèque. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2012. 180 p. La Boîte à outils, n° 27.

I.3. Numérisation, patrimoine

BALLEY, Noëlle. Patrimoine(s). *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2016, n° 7, p. 24-31. [Consulté le 13 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-07-0024-002>.

BOIS-DELATTE, Marie-Françoise. La Médiation du patrimoine : publics, enjeux, actions et compétences. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2010, n° 5, p. 83-84. [Consulté le 15 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0083-002>.

COLLARD, Claude et MELOT, Michel (éd.). Images et bibliothèques. Paris : Éd. du Cercle de la librairie, 2011.

CONSEIL SUPERIEUR DES BIBLIOTHEQUES. Charte des bibliothèques. Enssib.fr [en ligne]. 7 novembre 1991. [Consulté le 18 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1096-charte-des-bibliotheques.pdf>

Code du patrimoine. Version consolidée au 1 octobre 2018. Legifrance.gouv.fr [en ligne]. [Consulté le 18 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074236>.

ÉLOI, Catherine. Les Images fixes numérisées à la Bibliothèque nationale de France. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2001, n° 5, p. 80-86. [Consulté le 15 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2001-05-0080-011>.

ENSSIB. Bibliothèques numériques [en ligne]. Publié le 12 juin 2012. Mis à jour le 30 mars 2013. [Consulté le 23 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/le-dictionnaire/bibliotheques-numeriques>

GAUTIER-GENTES, Jean-Luc. Le Patrimoine des bibliothèques : rapport à Monsieur le directeur du livre et de la lecture. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2009, n° 3, p. 27-27. [Consulté le 15 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-03-0027-010>.

INSPECTION GENERALE DES BIBLIOTHEQUES. Premier bilan du dispositif national des Bibliothèques numériques de référence. Rapport publié le 29/11/2016. *Enseignementsup-recherche.gouv.fr* [en ligne]. [Consulté le 18/11/2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid109956/premier-bilan-dispositif-national-bibliotheques-numeriques-de-reference.html>.

INSPECTION GENERALE DES BIBLIOTHEQUES. L'action territoriale de la Bibliothèque nationale de France. Rapport publié le 29/06/2015. *Enseignementsup-recherche.gouv.fr* [en ligne]. [Consulté le 18/11/2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid90972/l-action-territoriale-de-la-bibliotheque-nationale-de-france.html>

JACQUESSIN, Alain, RIVIER, Alexis. Bibliothèques et documents numériques : concepts, composantes, techniques et enjeux. Paris : Electre, 2005.

KATTNIG, Cécile. Gestion et diffusion d'un fonds d'image. Paris : ADBS : Nathan, 2002.

MARTIN, Frédéric, BERMES, Emmanuelle. Le concept de collection numérique. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2010, t. 55, n°3. [Consulté le 22 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-03-0013-002.pdf>

MELOT, Michel. « Qu'est-ce qu'un objet patrimonial ? ». *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2004, n° 5, p. 5-10. [Consulté le 28 février 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-05-0005-001>.

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Programme national de numérisation. Appel à projets 2012. Services numériques culturels innovants [en ligne]. Mis en ligne le 28 novembre 2011. [Consulté le 19 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://docplayer.fr/4593046-Programme-national-de-numerisation-ministere-de-la-culture-et-de-la-communication-appel-a-projets-2012-services-numeriques-culturels-innovants.html>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. Historique de la numérisation en France [en ligne]. [Consulté le 19/11/2018]. Disponible à l'adresse :

<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Innovation-numerique/Numerisation2/Historique-de-la-numerisation-en-France>

LABROSSE, Françoise. Le Patrimoine numérique et la médiation culturelle. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2009, n° 1, p. 85-86. [Consulté le 15 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2009-01-0085-001>.

TRESOR DE LA LANGUE FRANCAISE INFORMATISE. Détail. *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales* [en ligne]. [Consulté le 18 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9tail>

WIKIPEDIA. Marginalium [en ligne]. Dernière modification le 15 avril 2019. [Consulté le 18 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Marginalium>

I.4. Réseaux socionumériques, médias sociaux

ACADEMIE FRANCAISE. Sérendipité [en ligne]. Mis en ligne le 10 juin 2014. [Consulté le 1^{er} décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.academie-francaise.fr/serendipite>

AUDOUARD, Marie-Françoise, RIMAUD, Mathilde et WIART, Louis. Des tweets et des likes en bibliothèque : enquête sur la présence de quatre bibliothèques de lecture publique sur les réseaux sociaux numériques. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2017. Études et recherche.

BATHELOT, B. Définition : community manager. *Définitions marketing* [en ligne]. Mis à jour le 20 février 2018. [Consulté le 9 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/community-manager/>

BOYD, Danah. Streams of Content, Limited Attention. *UXMagazine* [en ligne]. Mis en ligne le 25 février 2010. [Consulté le 3 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://uxmag.com/articles/streams-of-content-limited-attention>

BROUDOUX, Evelyne. Editer et publier en ligne : la proximité entre amateurs et auteurs. CNRS Editions. 2007. *ArchivesSIC. HAL* [en ligne]. [Consulté le 27 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00191167

CARDON, Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*. Juin 2008, n° 152, p. 93-137.

CAVAZZA, Fred. Panorama des médias sociaux 2018. *FredCavazza.net. Usages numériques et transformation digitale* [en ligne]. Mis en ligne le 5 mai 2018. [Consulté le 3 novembre 2018].

Disponible à l'adresse : <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/>

COUTANT, Alexandre, STENGER, Thomas. Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, n° 18. 2012. P. 76-86. *Cairn info* [en ligne]. [Consulté le 27 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-76.htm>

FLICHY, Patrice. Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Paris : Seuil, 2010. ISBN 978-2-02-103144-7.

JACQUET, Amandine. Mener une étude de publics. Fiche pratique. Villeurbanne : Enssib. 23 janvier 2014.

JENIK, Claire. Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux. *Statista* [en ligne]. Mis en ligne le 26 avril 2018. [Consulté le 3 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/infographie/11915/facebook-domine-en-maitre-sur-les-reseaux-sociaux/>

LEFAFTA, Kamel. Réseaux sociaux : portrait robot du socionaute en 2018. *LK Conseil* [en ligne]. Mis en ligne le 13 février 2018. [Consulté le 3 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.lkconseil.fr/reseaux-sociaux-portrait-robot-du-socionaute-en-2018/>

MATHIEU, Isabelle. 10 idées de publications Instagram pour les entreprises. [en ligne]. 5 juillet 2016. [Consulté le 13 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/idees-publications-instagram-entreprises/>

MERCIER, Silvère. Quelle identité numérique pour une institution publique ? *Bibliobsession* [en ligne]. Publié le 5 mai 2009. [Consulté le 13 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/>

NIELSEN, Jakob. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Nielsen Norman Group [en ligne]. 9 octobre 2006. [Consulté le 4 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

REDACTION MEDIAFORTA. Des métriques de médias sociaux qui font vraiment la différence. *Mediafortablog.be* [en ligne]. 7 novembre 2016. [Consulté le 15 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://mediafortablog.be/fr/2016/11/des-metriques-medias-sociaux-qui-font-vraiment-la-difference/>

REDACTION MEDIAFORTA. Pourquoi Instagram est devenu (quasi) incontournable. *Medoafortablog.be* [en ligne]. 10 août 2017. [Consulté le 15 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://mediafortablog.be/fr/2017/08/pourquoi-instagram-est-devenu-quasi-incontournable/>

ROUSSEL, Sébastien. La fabuleuse histoire de Facebook. Aussitôt [en ligne]. Mis à jour le 5 janvier 2016. [Consulté le 28 février 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.aussitot.fr/facebook/la-fabuleuse-histoire-facebook.html>

STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre. Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès*. CNRS Editions. 2011, n°59, p. 9-17. *Cairn.info* [en ligne]. [Consulté le 27 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>

STENGER, Thomas, COUTANT, Alexandre. Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing* [en ligne]. Avril-Juin 2013, n° 70, p.107-111. [Consulté le 19 octobre 2018]. Disponible en ligne à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.070.107.117>

SZADKOWKI, Michaël, CROQUET, Pauline. Comment l'Empire Facebook a métamorphosé Instagram. *Le Monde* [en ligne]. Publié et mis à jour le 27 septembre 2018. [Consulté le 28 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/27/comment-l-empire-facebook-a-metamorphose-instagram_5360927_4408996.html

UNIVISION. Lo que debes saber de "Historias" de Instagram [en ligne]. [Consulté le 1^{er} mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/lo-que-debes-saber-de-historias-de-instagram>

ZACKLAD, Manuel. Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels. HAL [en ligne]. 12 novembre 2006. [Consulté le 5 juin 2019]. Disponible à l'adresse : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00113272.

II. Éléments contextuels

II. 1. Les bibliothèques numériques patrimoniales

BIBLIOTHEQUE DE L'INHA. Politique documentaire de la bibliothèque numérique patrimoniale [en ligne]. Mis à jour en juin 2017. [Consulté le 23 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bibliotheque.inha.fr/iguana/www.main.cls?surl=bibnum-poldoc>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Qu'est-ce qu'une bibliothèque numérique [en ligne]. [Consulté le 23 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/documents/definition_bibnum.pdf

CONSEIL SUPERIEUR DES BIBLIOTHEQUES. Charte des bibliothèques. 7 novembre 1991. *Enssib.fr* [en ligne]. [Consulté le 19 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/1096-charte-des-bibliotheques.pdf>

ENSSIB. Bibliothèques numériques [en ligne]. Publié le 12 juin 2012. Mis à jour le 30 mars 2013. [Consulté le 23 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/le-dictionnaire/bibliotheques-numeriques>

GROGNET Thierry, RICHARD Hélène. L'action territoriale de la Bibliothèque nationale de France. Rapport de l'Inspection générale des bibliothèques. *La Documentation française* [en ligne]. Juin 2015, 60 p. [Consulté le 2 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/154000422/index.shtml>

INSPECTION GENERALE DES BIBLIOTHEQUES. Premier bilan du dispositif national des Bibliothèques numériques de référence [en ligne]. Rapport publié le 29 novembre 2016. [Consulté le 2 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid109956/premier-bilan-dispositif-national-bibliotheques-numeriques-de-reference.html>

MEDIADIX. Numérisation et bibliothèques numériques : état des lieux et perspectives [en ligne]. 9-15 juin 2010. [Consulté le 21 septembre 2010]. Disponible à l'adresse : http://mediadix.parisnanterre.fr/stockage_doc/Numerisation_des_collections_9_au_15_juin_2010/Biblio_2010.pdf

II. 2. Gallica

ASSOCIATION LES AMIS DE LA BNF. Adoptez un livre [en ligne]. [Consulté le 27 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.amisbnf.org/adoptez-livre>

BAUDIMENT, Raphaël. Avec Gallica Similitudes, à vous la recherche par images similaires ! Gallica Studio. BnF.fr [en ligne]. 1er octobre 2018. [Consulté le 15 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://gallicastudio.bnf.fr/bo%C3%A0-outils/avec-gallica-similitudes-%C3%A0-vous-la-recherche-par-images-similaires>

BERTRAND, Sophie et GIRARD, Aline. Gallica (1997 – 2016). *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2016, n° 9. [Consulté le 6 octobre 2018] Disponible en ligne à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-09-0048-005>.

BERTRAND, Sophie, CHEVALLIER, Philippe. Comment les usagers deviennent acteurs de Gallica ? [en ligne]. 2017. [Consulté le 15 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/documents/jp_bib_num_usages2017_BERTRAND_CHEVALLIER.pdf

BEAUDOIN, Valérie, DENIS, Jérôme. Observer et évaluer les usages de Gallica. Réflexion épistémologique et stratégique. [Rapport de recherche]. BnF, Telecom ParisTech. 2014, 33 p. BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique [en ligne]. Mars 2016, p. 4. [Consulté le 27 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/documents/bnf_schema_numerique.pdf.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Littératures : Gustave Flaubert [en ligne]. [Consulté le 2 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/html/und/litteratures/gustave-flaubert>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica et les réseaux sociaux [en ligne]. [Consulté le 18 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/documents/GALLICA_fiche2_reseaux_sociaux.pdf.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Schéma numérique [en ligne]. Mars 2016, 119 p. [Consulté le 27 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/documents/bnf_schema_numerique.pdf.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Charte documentaire [en ligne]. 26 p. [Consulté le 5 décembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/documents/Charte_Gallica.pdf

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Programmes financés par le ministère de la Culture [en ligne]. Mis en ligne le 13 janvier 2013. [Consulté le 19 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://actions-recherche.bnf.fr/BnF/anirw3.nsf/IX02/P2014000098_programmes-finances-par-le-ministere-de-la-culture

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica et la numérisation concertée [en ligne]. 18 juin 2018. [Consulté le 18 septembre 2018]. Disponible à l'adresse :

http://www.bnf.fr/fr/professionnels/cooperation_nationale/a.gallica_numerisation_partage_e.html.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica, la Bibliothèque numérique de la BnF et de ses partenaires [en ligne]. 9 janvier 2018. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/fr/collections_et_services/bibliotheques_numeriques_gallica/a.gallica_bibliotheque_numerique_bnf.html

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Enquête auprès des usagers de la bibliothèque numérique Gallica. 10 avril 2017. 119 p.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica Studio, une autre expérience de Gallica [en ligne]. [Consulté le 24 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://gallicastudio.bnf.fr/>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Département des Arts du spectacle [en ligne]. [Consulté le 13 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.bnf.fr/fr/departement-des-arts-du-spectacle>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Stephen Ellcock, le Gallicanaute chasseur d'images. Le Blog Gallica [en ligne]. 26 septembre 2018. [Consulté le 26/11/2018]. Disponible en ligne à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/blog/26092018/stephen-ellcock-le-gallicanaute-chasseur-dimages>.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica et moi : quand les gallicanautes parlent de leur bibliothèque numérique. Youtube.com [en ligne]. Dernière modification le 16 novembre 2016. [Consulté le 26/11/2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLtRFEzn7EZGJiJlv7YQtyrKmMTGMin6xn>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica et moi : Sophie Boudarel. *Youtube* [en ligne]. Mis en ligne le 12 novembre 2015. [Consulté le 5 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=r5N3i0ogQ9U>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. De la Librairie royale à la BnF. *Bnf.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 16 décembre 2013. [Consulté le 24 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.bnf.fr/fr/la_bnf/histoire_de_la_bnf/a.sept_siecles.html

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Le projet ReLIRE [en ligne]. [Consulté le 30 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://relire.bnf.fr/projet-relire-cadre-legal>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. A propos [en ligne]. [Consulté le 18 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/html/und/a-propos>.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Gallica en chiffres [en ligne]. [Consulté le 24 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/GallicaEnChiffres>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. L'œil de Gallica : pour fêter ses vingt ans, Gallica ouvre un compte Instagram. *Lettre-gallica.bnf.fr* [En ligne]. Lettre d'information, n° 75, février 2018. [Consulté le 18 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://lettre-gallica.bnf.fr/lettre75.html>.

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Les partenaires de Gallica [en ligne]. [Consulté le 20 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/html/und/decouvrir-nos-partenaires>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Collection de masques. Gallica. Bnf [en ligne]. [Consulté le 13 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/html/und/objets/collections-de-masques-titre-page>

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE. Département des Estampes et de la photographie [en ligne]. [Consulté le 13 mars 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.bnf.fr/fr/departement-estampes-et-photographie>

BOUDAREL, Sophie. Archive d'étiquette Gallica. *La Gazette des ancêtres* [en ligne]. [Consulté le 5 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://la-gazette-des-ancetres.fr/tag/gallica/>

CHEVALLIER, Philippe. Résultats de l'enquête 2016 auprès des usagers de Gallica. Le blog Gallica [en ligne]. 10 mai 2017. [Consulté le 15 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/blog/10052017/resultats-de-lenquete-2016-aupres-des-usagers-de-gallica>

DHERMY, Arnaud. Le cheval et les ressources numériques de Gallica, patrimoine diffus d'une bibliothèque coopérative. *In Situ* [en ligne]. Mis en ligne le 31 juillet 2012. [Consulté le 16 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/insitu/9740>.

Discarding Images. Instagram [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/discardingimages/>

Gallica Projet. Instagram [en ligne]. [Consulté le 22 février 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/gallicaprojet/>

GALVANI, Walter. La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux. Mémoire DCB. Villeurbanne : Enssib. Janvier 2012, 92 p.

JEANNENEY, Jean-Noël. La stratégie de la Bibliothèque nationale de France. *La Pensée*. Janvier-mars 2010, p. 41-46.

KHELIFI, Nadia. Discarding Images : redécouvrir les images médiévales. *Le Blog Gallica* [en ligne]. Mis en ligne le 22 novembre 2017. [Consulté le 11 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://gallica.bnf.fr/blog/22112017/discarding-images-redecouvrir-les-images-medievales>

L'EQUIPE@GALLICABNF. Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : l'exemple de Gallica. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2012, n° 5. [Consulté le 18 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007>

LECLAIRE, Céline. La BnF à l'âge de la multitude. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 2017, n° 13. [Consulté le 15 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2017-13-0142-001>

MAUREL, Lionel LEROY-TERQUEM, Mélanie. @GallicaBnF : un exemple d'usage institutionnel de Twitter. Journée d'étude « Le web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode ? ». Urfist Paris, Mediadix, 10/12/2010. [Consulté le 16 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://urfist.chartes.psl.eu/sites/default/files/TwitterGallicaBnf.pdf>

NODENOT, Jérôme. Portrait Gallicanaute #2 Peccadille. Au royaume de la sérendipité. Romaine lubrique : domaine public. Mis en ligne le 17 juin 2014. Modifié le 28 avril 2015. [Consulté le 16 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://romainelubrique.org/peccadille>

OURY, Antoine. 5 millions de documents numérisés dans Gallica, et une carte au trésor. *Actualitté* [en ligne]. 7 février 2019. [Consulté le 11 mai 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.actualitte.com/article/patrimoine-education/5-millions-de-documents-numerises-dans-gallica-et-une-carte-au-tresor/93216>

PROVOST, Lauren. Pour les journées du patrimoine, Gallica a été notre *community manager* d'un jour. *Huffington Post* [en ligne]. Publié le 18/09/2015. Mis à jour le 05/10/2016. [Consulté le 16 octobre 2018] Disponible à l'adresse : https://www.huffingtonpost.fr/2015/09/18/gallica-community-manager-dun-jour-bnf-archives-journees-du-patrimoine_n_8158844.html.

PROVOST, Lauren. Gallica dépoussière la BnF grâce à ses GIFs. *Huffington Post* [en ligne]. Mis en ligne le 7/09/2014. Modifié le 05/10/2016. [Consulté le 16 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : https://www.huffingtonpost.fr/2014/09/16/gallica-gif-pinterestbnf_n_5829996.html.

RICHARD, Michel. Le Programme de numérisation de la Bibliothèque nationale de France. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne]. 1993, n° 3, p. 53-63. [Consulté le 30 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1993-03-0053-007>.

SMITH, Adam, O'SULLIVAN, Joseph. All booked up. *Google blog* [en ligne]. 14 décembre 2004. [Consulté le 30 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://googleblog.blogspot.com/2004/12/all-booked-up.html>

Décret n°94-3 du 3 janvier 1994 portant création de la Bibliothèque nationale de France. Dernière modification le 24 octobre 2015. *Legifrance.gouv.fr* [en ligne]. [Consulté le 19 novembre 2018]. Disponible en ligne à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000545891&fastPos=1&fastReqId=251135199&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>

Facebook Gallica : une médiation réussie. *ADBS : une médiation numérique* [en ligne]. 23 mai 2015. [Consulté le 16 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://mediationnumeriquebi.wordpress.com/2013/05/23/facebook-gallica-une-mediation-reussite/>

Gallica – 20 ans. *France Culture* [en ligne]. [Consulté le 16 octobre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/evenement/gallica-20-ans>

III. Éléments d'analyse

WIKIPEDIA. Schéma de Jakobson. Dernière modification le 27 décembre 2018. [Consulté le 4 mai 2019]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson#La_fonction_conative

Table des illustrations

Illustration n°1 : cartographie des médias sociaux

Illustration n° 2 : tableaux sur le compte Pinterest de Gallica

Illustration n° 3 : étiquette « Du côté des Gallicanautes » sur le blog de Gallica

Illustration n° 4 : compte Instagram de Lukasz Kozak

Illustration n° 5 : tag @gallicabnf dans la description d'une publication du compte Discarding Images

Illustration n° 6 : le compte Instagram de Gallica : publications, abonnés, abonnements, biographie et stories archivées (01/05/2019)

Illustration n° 7 : lien hypertexte actif dans la biographie du compte

Illustration n° 8 : description et hashtags (en-dessous de l'image publiée)

Illustration n° 9 : icône IGTV

Illustration n° 10 : les stories, fil de publications horizontal

Illustration n° 11 : logo actif du compte BnF Gallica

Illustration n° 12 : fonctionnalités de la version desktop d'Instagram

Illustration n° 13 : enregistrements sur Instagram

Illustration n° 14 : fonctionnalités de partage

Illustration n° 15 : authentification par badge de la Page Facebook de Gallica

Illustration n° 16 : rubriques de la Page Facebook

Illustration n° 17 : fonctionnalités sur le bandeau horizontal supérieur de la Page Facebook

Illustration n° 18 : fonctionnalité « J'aime » sur Facebook

Illustration n° 19 : métriques d'engagement d'une publication Facebook

Illustration n° 20 : texte au-dessus de l'image sur Facebook (20 mars)

Illustration n° 21 : image au-dessus du texte sur Instagram (20 mars)

Illustration n° 22 : images au caractère insolite ayant suscité le plus d'engagement sur Instagram

Illustration n° 23 : images au caractère esthétique ayant suscité le plus d'engagement sur Instagram

Illustration n° 24 : troisième lien (vers le fonds) de la publication du 22 mars sur Instagram,
Traité des chevaux

Illustration n°25 : onglet « Enregistrements » sur Instagram

Illustration n° 26 : « La sélection » sur la page d'accueil de Gallica, 11/06/2019

Illustration n° 27 : cartographie des médias sociaux de Stenger et Coutant adaptée au corpus
étudié

Illustration n° 28 : image de couverture de la page Facebook de Gallica

Illustration n° 29 : réponse de Gallica (publication n° 2 du 10 mars)

Illustration n° 30 : réponse de Gallica (publication n°2 du 15 mars)

Illustration n° 31 : publication sur Facebook

Illustration n° 32 : publication sur Twitter

Illustration n° 33 : publication sur Instagram (version desktop)

Illustration n° 34 : hashtags de la publication du 29 mars sur Instagram

Illustration n° 35 : description d'une publication du 8 mars sur Instagram

Illustration n° 36 : commentaire de @marine_mtnv sous une publication du 8 mars sur
Instagram

Illustration n° 37 : publication du 23 mars sur Instagram

Illustration n° 38 : publication du 5 mars sur Instagram

Illustration n° 39 : description et hashtags de la publication du 24 mars sur Instagram

Table des annexes

Annexe n°1 : nombre d'abonnés, d'abonnements et de publications des principaux comptes de Gallica sur les médias sociaux (15 mars)

Annexe n°2 : année de création des principaux comptes de Gallica sur les médias sociaux

Annexe n°3 : nombre d'images publiées par mois sur Instagram

Annexe n°4 : grille d'observation du corpus Instagram

Annexe n°5 : indicateurs ajoutés et indicateurs supprimés pour le corpus Facebook

Annexe n°6 : étude des descriptions des publications comprenant une contextualisation supplémentaire sur Instagram

Annexe n°7 : étude des hashtags liés au contenu les plus récurrents sur le compte Instagram de la Gallica en mars 2019

Annexe n°8 : réponses aux followers sur Facebook

Annexe n°9 : observation comparée des descriptions des publications communes à Facebook et Instagram au mois de mars 2019

Annexe n° 10 : tableaux d'analyse du corpus, Instagram (extraits)

Annexe n° 11 : quelques tableaux de calculs

Annexes

Annexe n°1 : nombre d'abonnés, d'abonnements et de publications des principaux comptes de Gallica sur les médias sociaux (15 mars)

Média social	Abonnés	Abonnements	Publications
Compte Instagram	18 706	719	608 67 stories archivées
Page Facebook	137 446 aiment 136 405 suivent		
Compte Pinterest	12 677 (2,4 millions de visiteurs uniques mensuels)		8096 épingles 93 tableaux
Compte Twitter	62 258	2291	20708

Annexe n°2 : année de création des principaux comptes de Gallica sur les médias sociaux

Média social	Année
Blog	2009
Facebook	2010
Twitter	2010
Pinterest	2012
Instagram	2018

Annexe n°3 : nombre d'images publiées par mois sur Instagram

Mois	Nombre
Décembre 2018	69
Janvier 2019	51
Février 2019	55
Mars 2019	63

Annexe n°4 : grille d'observation du corpus Instagram

Date	
Engagement	Nombre de « J'aime »
	Nombre de commentaires
Texte de description	Nombre total de mots
	Identification limitée (auteur, titre, date)
	Présence du mot Gallica
	Mobilisation de la fonction conative du langage
	Fonction conative : citation
	Vocabulaire esthétique ou iconographique
	Présence d'une contextualisation complémentaire
	Nombre de mots attribué à la contextualisation complémentaire
	Pourcentage de la contextualisation par rapport au nombre de mots total de la description
	Lien explicite à l'actualité générale (saison, événement, commémoration, ...)
	Lien explicite à l'actualité culturelle ou à l'actualité professionnelle
	Lien explicite à l'actualité de la BnF
	Lien explicite à l'actualité de Gallica

Liens	Cliquable
	Non cliquable
	Vers l'image
	Vers la page de titre/ l'œuvre/ le fonds/ la notice
Images	Recadrage
	Extrait d'œuvre (par opposition aux images qui sont elles-mêmes l'œuvre)
	Nature
Hashtags	Nombre total
	Nombre d'hashtags Gallica
	Relevé des hashtags Gallica
	Nombre d'hashtags Instagram
	Relevé des hashtags Instagram
	Nombre de hashtags se rapportant au contenu de la publication ou de l'image
	Relevé de ces hashtags de contenu
Commentaires des instagrameurs	Renvoi à Gallica
	Textes de remerciements à Gallica
	Emoticônes de remerciement de Gallica
	Textes témoignant d'un sentiment esthétique lié à l'image partagée
	Emoticônes témoignant d'un sentiment esthétique lié à l'image partagée
	Réaction aux connaissances apportées par Gallica

	Partage de connaissances personnelles
	Interrogations sur le fonctionnement de Gallica
	Nombre de tags total au sein des commentaires
	Réponses entre internautes
	Humour
Community management	Réponses de Gallica dans les commentaires
	Relai d'un compte privé ou public d'instagrameur ou d'un compte public institutionnel, relai d'institutions culturelles
	Jeu, concours

Annexe n°5 : indicateurs ajoutés et indicateurs supprimés pour le corpus Facebook

Indicateurs ajoutés	Indicateurs supprimés
- Image commune à Instagram - Partages - Nombre d'images - Vidéo	Hashtags : simplification de l'observation - Nombre total - Gallica ou contenu ? - Relevé

Annexe n°6 : étude des descriptions des publications comprenant une contextualisation supplémentaire sur Instagram

N°/ CORPUS	DATE	DESCRIPTION	Ordre des éléments de éléments de description
5	03/03/2019	Parez-vous de vos plus beaux atours grâce à la collection d'accessoires et de costumes de scène numérisés de Gallica ! Accessoire de scène, Eugène Lacoste, 1877	Contextualisation puis identification
9	04/03/2019	#AttentionTrésor ! Cette estampe d'Utamaro représente un spectacle de bunraku, où les personnages sont représentés par des marionnettes de grande taille, manipulées à vue. C'est ici "Le Courrier pour l'enfer" qui se trouve mis en scène : cette pièce de Chikamatsu Monzaemon (1653-1725) relate l'histoire d'amour entre un fils adoptif d'un courrier d'Osaka, Chubei, et une prostituée, Umegawa	Contextualisation puis identification
12	05/03/2019	Pour Mardi gras, revêtez vos plus beaux habits et puisez l'inspiration dans l'une des 500 planches illustrées du Costume historique d'Albert Racinet, fabuleuse histoire de la mode à travers les âges !	Contextualisation puis identification
13	06/03/2019	Attention chef d'œuvre symboliste ! Les illustrations du peintre Georges Rochegrosse pour "La Tentation de Saint Antoine" de Gustave Flaubert (édition de 1907) nous emmènent dans un monde onirique et terrifiant, très fin de siècle !	Contextualisation puis identification
16	07/03/2019	Le fonds Georges Auriol (1863-1938) recense plus de 300 lithographies de style Art Nouveau témoignant, par la variété des illustrations, de l'étendue des dons de ce poète, chansonnier, graphiste et inventeur de caractères typographiques. Ici, couverture aux narcisses, pour un programme du théâtre du Chat noir, 1893	Contextualisation puis identification
17	08/03/2019	Dédié à Charles Quint, l'Astronomicum Caesarum (1540), de Petrus Apianus, est une des impressions les plus éblouissantes du 16e siècle. Recherche scientifique, typographie et illustration s'y conjuguent pour former un livre parfait	Identification puis contextualisation

18	08/03/2019	Olympe de Gouges remettant sa Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne à Marie-Antoinette => https://c.bnf.fr/AUG Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne => https://c.bnf.fr/AUJ A l'occasion de la Journée des droits des femmes, Gallica vous propose la première vidéo de la série "Pionnières !", qui relate le destin de femmes, célèbres ou méconnues, ayant marqué l'histoire. Premier épisode : Olympe de Gouges, auteure de la Déclaration des droits de la femme. https://c.bnf.fr/OlympeDeGouges et https://youtu.be/nJ9ZKtpODUw	Identification puis contextualisation (avec saut de ligne)
20	09/03/2019	Ce manuscrit turc du 16e siècle est d'une extraordinaire richesse iconographique. Parmi les nombreuses miniatures qui le composent, figurent des représentations des douze signes du zodiaque, des tables astronomiques et astrologiques ainsi qu'un traité de divination. A découvrir intégralement dans Gallica. => https://c.bnf.fr/Aq7	Identification puis contextualisation
24	11/03/2019	« Parmi les nombreuses miniatures qui composent ce manuscrit turc du 16e siècle, figurent des représentations des douze signes du zodiaque, des tables astronomiques et astrologiques, ainsi qu'un traité de divination »	Identification puis contextualisation
25	12/03/2019	Une première dans Gallica ! Plus de mille dessins originaux de Georges Wolinski, entrés par don à la BnF en 2012, sont désormais consultables par tous. Ce grand ensemble de dessins de presse contemporains mis en ligne avec l'accord enthousiaste de ses ayants-droit est une occasion de mieux connaître un dessinateur talentueux, féru de liberté.	Identification puis contextualisation
37	18/03/2019	« Cet ouvrage d'Arthur Rackham est illustré de 44 illustrations, toutes plus saisissantes les unes que les autres, classées par thèmes : le petit monde des gnomes ; mythologie, ; quelques contes de fées ; quelques enfants ; grotesques et fantastique »	Identification puis contextualisation

38	18/03/2019	En ce début de semaine, plongeons-nous dans les magnifiques histoires illustrées de "La Guirlande : album mensuel d'art et de littérature" dont les quelques numéros n'ont fait l'objet que d'un tirage limité de 1919 à 1921. On y retrouve avec plaisir l'insouciance et l'élégance des Années folles.	Contextualisation puis identification
39	19/03/2019	Dédié à Charles Quint, l'Astronomicum Caesarum (1540), de Petrus Apianus, est une des impressions les plus éblouissantes du 16e siècle. Recherche scientifique, typographie et illustration s'y conjuguent pour former un livre parfait	Identification puis contextualisation
42	20/03/2019	« Pour célébrer l'équinoxe de printemps, prenez de l'avance sur les floraisons à venir et parcourez les planches en couleurs des « Fleurs des bois » et des « Fleurs des prairies et des pâturages ». Garanties sans rhume des foin ! »	Contextualisation puis identification
43	20/03/2019	Pour célébrer le début du printemps, partons pique-niquer au pied des cerisiers en fleurs japonais. Le Hanami (de hana 花, "fleur", et mi 見, "regarder") est une coutume ancestrale qui se déroule à la fin du mois de mars ou au début du mois d'avril, lorsque fleurissent les "sakura"	Pas d'identification
45	22/03/2019	Figure du Ḥaīzoûm, hippogriffe qui servait de monture à l'ange Gabriel => https://c.bnf.fr/A3l Datant de 1670, ce manuscrit en langue arabe porte le nom apocryphe de Traité des chevaux. Cet ouvrage, dont plusieurs passages sont en prose rimée, décrit les marques et les qualités d'un bon cheval. Il renferme également des descriptions anatomiques, les noms des défauts et des maladies des chevaux, et des instructions sur le traitement des maladies. Il aborde aussi la question de l'entraînement et des combats, des armes défensives et offensives du cavalier. Ce document est à découvrir sur Gallica => https://c.bnf.fr/A2n et sur Bibliothèques d'Orient => https://c.bnf.fr/A3c	Identification puis contextualisation

		Les collections documentaires et iconographiques de Bibliothèques d'Orient sont présentées aujourd'hui lors d'une rencontre internationale organisée à @labnf	
48	23/03/2019	« Ornements arabes, persans et turcs issus de l'Encyclopédie des arts décoratifs de l'Orient, 1883, conservée par l'Institut français d'archéologie orientale - IFAO »	Identification puis contextualisation
57	28/03/2019	Gallica vous propose de découvrir un splendide manuscrit enluminé indien du XVIIIe siècle. Ce rouleau de 23 mètres de long rédigé en sanscrit relate la Bhagavata Purana, ou épopée mythologique proche du Mahabarata, focalisée sur les aventures du dieu Krishna, avatar de Vishnou.	Contextualisation puis identification
59	29/03/2019	« Le ciathre rouge ou coeur de sorcière (Ciathru canceliatus) est une espèce de champignons. Atlas des champignons de France, Suisse et Belgique/par Léon Rolland »	Contextualisation puis identification
61	30/03/2019	« Ce week-end, la Tour Eiffel fête ses 130 ans ! Joyeux anniversaire ! #Eiffel130 @toureiffelofficielle Réfection de la peinture de la #TourEiffel en 1924 »	Contextualisation puis identification

Annexe n°7 : étude des hashtags liés au contenu les plus récurrents sur le compte Instagram de la Gallica en mars 2019

Hashtags	Occurrences
#illustration	32
#rarebooks	16
#manuscrit	12
#fleurs	7
#mode	7
#books	7
#dessin	6
#livre	6
#artsdecoratifs	6
#artnouveau	6
#printemps	6
#fashion	6
#medieval	5
#japon	2
#couleur/s	2
#presse	2
#peinture	1

Annexe n°8 : réponses aux *followers* sur Facebook

Date de publication	Contenu de la réponse de Gallica	Commentaire
01/03	Vous trouverez toutes les informations en suivant ce lien : https://www.paris.fr/equipements/bibliotheque-forney-18	Précisions
04/03	Christine D'orreb Quelques ressources susceptibles de vous intéresser : https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru...	Ressources supplémentaires (curation)
05/03	Mais bien sûr ! Pardon pour le temps de réponse ;-) https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9789680m/f29.item	Précisions
	Michael Fingerhut En effet, nous avons partagé ce document récemment, et vous en trouverez bien d'autres dans Gallica. N'hésitez pas à parcourir les livres de cuisine : https://c.bnf.fr/AQ3 ... Mais priorité aux crêpes. C'est meilleur chaud ;-) !	Ressources supplémentaires (curation) + tonalité Gallica
06/03	Merci ! Ici, un portrait d'Emmeline Pankhurst : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b530535785	Ressources supplémentaires (curation)
	Rendez-vous vendredi sur notre page Facebook... Une belle surprise vous y attend ;-)	Tonalité Gallica

07/03	Merci de votre message. Nous le transmettons au département de Collection. Bien à vous, l'équipe Gallica	Signature. Identité institutionnelle.
11/03	Bonjour, Certains de ces dessins ont bien été réalisés par L. Bonnote, d'autres par George Barbier, Vallée ou Ray. Ils sont dans la majorité des cas signés par leur auteur.	Précision
15/03	Johanne Bergeron Bonsoir, Aujourd'hui, nous célébrons la Journée internationale du Sommeil. La Journée nationale du Sommeil sera célébrée partout en France le 22 ! Deux raisons de faire une bonne nuit de sommeil 😊	Précision + tonalité Gallica
22/03	A défaut d'une gravure, l'ouvrage "Les drames de l'inondation de Toulouse" (1875) raconte le voyage du Maréchal de Mac-Mahon. On remarque que le "que d'eau, que d'eau" en est absent : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5778575j/f290.image	Ressource supplémentaire (curation)
	Il y en a deux dans la liste des résultats : https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90143819 et https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9012575n .	Précision
	Dans les pages Sélections de Gallica, vous pouvez déjà explorer une sélection d'affiches autour de la thématique des boissons : https://c.bnf.fr/Bbk	Ressource supplémentaire (curation)
	Les affiches classées par thématiques se retrouvent ici : https://c.bnf.fr/ssm	Ressource supplémentaire (curation)

22/03	Gallica BnF Il s'agit d'une estampe de Keisai : https://data.bnf.fr/fr/16711804/eisen_keisai/	Précision
29/03	Nous valorisons sur le compte Facebook Gallica des publications ou manuscrits conservés par la Bibliothèque nationale de France et les bibliothèques partenaires de Gallica. De nombreux ouvrages publiés en France sont ainsi valorisés. L'Album des insectes choisis d'Utamaro est une publication japonaise conservée par l'Institut national d'histoire de l'art.	Justification. Signature. Identité institutionnelle.

Annexe n°9 : observation comparée des descriptions des publications communes à Facebook et Instagram au mois de mars 2019

Publication	Instagram	Facebook	Commentaires
1 (2+18)	Olympe de Gouges remettant sa Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne à Marie-Antoinette => https://c.bnf.fr/AUG Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne => https://c.bnf.fr/AUJ A l'occasion de la Journée des droits des femmes, Gallica vous propose la première vidéo de la série « Pionnières ! », qui relate le destin des femmes, célèbres ou méconnues, ayant marqué l'histoire. Premier épisode : Olympe de Gouges, auteure de la Déclaration des droits de la femme. https://c.bnf.fr/OlympeDeGouges et https://youtu.be/nJ9ZKtpODUw	En prélude à la journée des droits des femmes, le 8 mars, cet éventail issu des collections de la Bibliothèque Marguerite Durand. Il marque avec élégance le résultat du référendum sur le droit de vote des femmes organisé le 26 avril 1914 par le quotidien « Le Journal » => https://c.bnf.fr/AMa et des mouvements suffragistes. A la question « Mesdames, Mesdemoiselles, ♀sirez-vous voter un jour ? », 505 972 voix se prononcent pour et 114 contre https://c.bnf.fr/AMd... Très bonne fin de semaine !	Contre-exemple
2 (8+3)	Première représentation connue d'une femme volant sur un balai, dans la marge d'un manuscrit de Martin Le Franc, Le Champion des dames, en 1440. => https://c.bnf.fr/ANe	Aujourd'hui, Gallica rend hommage aux sorcières ! De la première représentation connue d'une femme volant sur un balai (dans la marge d'un manuscrit de Martin Le Franc, Le Champion des dames, en 1440) à Baba Yaga devant sa cabane sur pattes de poule (Ivan Bibline), en passant par les évocations de Goya, Steinlen, ou Veber ... Envolez-vous ! => https://c.bnf.fr/ANn	Exemple type tendances corpus mensuel
3 (4+9)	#AttentionTrésor ! Cette estampe d'Utamaro représente un spectacle de bunraku, où les personnages sont représentés par des marionnettes de grande taille, manipulées à vue. C'est ici « Le Courrier pour l'enfer » qui se trouve mis en scène : cette pièce de Chikamatsu Monzaemon (1653-1725) relate l'histoire d'amour entre un fils adoptif d'un courrier	#AttentionTrésor ! Cette estampe d'Utamaro représente un spectacle de bunraku, où les personnages sont incarnés par des marionnettes de grande taille, manipulées à vue. C'est ici « Le Courrier pour l'enfer » qui se trouve mis en scène : cette pièce de Chikamatsu Monzaemon (1653-1725) relate l'histoire d'amour entre un fils adoptif d'un courrier d'Osaka, Chubei, et une prostituée, Umegawa => https://c.bnf.fr/AQe	Identiques (seulement une reformulation : « les personnages représentés » sur Instagram, « incarnés » sur Facebook)

	d'Osaka, Chubei, et une prostituée, Umegawa => https://c.bnf.fr/AQe		
4 (17+39+6)	1) et 2) Dédié à Charles Quint, l'Astronomicum Caesarum (1540), de Petrus Apianus, est une des impressions les plus éblouissantes du 16 ^e siècle. Recherche scientifique, typographie et illustration s'y conjuguent pour former un livre parfait => https://c.bnf.fr/AQ6 et pour en savoir plus => https://c.bnf.fr/AQ9	Dédié à Charles Quint, l'Astronomicum Caesarum (1540), de Petrus Apianus, est une des impressions les plus éblouissantes du 16 ^e siècle. Recherche scientifique, typographie et illustration s'y conjuguent pour former un livre parfait => https://c.bnf.fr/AQ6 et pour en savoir plus => https://c.bnf.fr/AQ9	Identiques
5 (46+13)	Gallica vous souhaite un excellent week-end de lecture ! « La Guirlande : album mensuel d'art et de littérature », 1920 => https://c.bnf.fr/AVv	En ce début de semaine, plongeons-nous dans les magnifiques histoires illustrées de « La Guirlande : album mensuel d'art et de littérature », dont les quelques numéros n'ont fait l'objet que d'un tirage limité de 1919 à 1921. On y retrouve avec plaisir l'insouciance et l'élégance des Années folles. L'intégralité des numéros est à feuilleter dans Gallica => https://c.bnf.fr/AVa	Exemple de la proportion moins importante du texte sur Instagram
6 (14 + 25)	Une première dans Gallica ! Plus de mille dessins originaux de Georges Wolinski, entrés par don à la BnF en 2012, sont désormais consultables par tous. Ce grand ensemble de dessins de presse contemporains mis en ligne avec l'accord enthousiaste de ses ayants-droit est une occasion de mieux connaître un dessinateur talentueux, féru de liberté. Pour en savoir plus => https://c.bnf.fr/AQu La sélection « Dessin de presse dans Gallica » => https://c.bnf.fr/AYQ	Une première dans Gallica ! Plus de mille dessins originaux de Georges Wolinski, entrés par don à la BnF en 2012, sont désormais consultables par tous. Ce grand ensemble de dessins de presse contemporains mis en ligne avec l'accord enthousiaste de ses ayants-droit est une occasion de mieux connaître un dessinateur talentueux, féru de liberté. Pour en savoir plus => https://c.bnf.fr/AQu La sélection « Dessin de presse dans Gallica » => https://c.bnf.fr/AYQ	Identiques (sauf l'espace avant les liens sur Instagram)
7 (16+45)	Figure du Ḥaizoûm, hippogriffe qui servait de monture à l'ange Gabriel => https://c.bnf.fr/A3I Datant de 1670, ce manuscrit en langue arabe	#AttentionTrésor ! Datant de 1670, ce manuscrit en l'ange arabe porte le nom apocryphe de Traité des chevaux. Cet ouvrage, dont plusieurs passages sont en prose rimée, décrit les marques et les qualités d'un bon cheval. Il	Exemple de composition typique d'Instagram + du rôle spécifique des hashtags sur Facebook

	porte le nom apocryphe de Traité des chevaux. Cet ouvrage, dont plusieurs passages sont en prose rimée, décrit les marques et les qualités d'un bon cheval. Il renferme également des descriptions anatomiques, les noms des défauts et des maladies des chevaux, et des instructions sur le traitement des maladies. Il aborde aussi la question de l'entraînement et des combats, des armes défensives et offensives du cavalier. Ce document est à découvrir sur Gallica => https://c.bnf.fr/A2n et sur Bibliothèques d'Orient => https://c.bnf.fr/A3c Les collections documentaires et iconographiques de Bibliothèques d'Orient sont présentées aujourd'hui lors d'une rencontre internationale organisée à @labnf	renferme également des descriptions anatomiques, les noms des défauts et des maladies des chevaux, et des instructions sur le traitement des maladies. Il aborde aussi la question de l'entraînement et des combats, des armes défensives et offensives du cavalier. Ce document est à découvrir sur Gallica => https://c.bnf.fr/A2n et sur Bibliothèques d'Orient => https://c.bnf.fr/A3c Les collections documentaires et iconographiques de Bibliothèques d'Orient seront présentées lors d'une rencontre internationale organisée à la BnF – Bibliothèque nationale de France le vendredi 22 mars : https://www.facebook.com/events/2277488135606708/	
8 (17+ 48)	Ornements arabes, persans et turcs issus de l'Encyclopédie de arts décoratifs de l'Orient, 1883, conservée par l'Institut français d'archéologie orientale – IFAO => A consulter sur Gallica : https://c.bnf.fr/AVd => L'Orient monumental sur Bibliothèques d'Orient : https://c.bnf.fr/A2t	Retour en Orient avec ces ornements arabes, persans et turcs issus de l'Encyclopédie des arts décoratifs de l'Orient, 1883, conservée par l'Institut français d'archéologie orientale – IFAO => A consulter sur Gallica : https://c.bnf.fr/AVd => L'Orient monumental sur Bibliothèques d'Orient : https://c.bnf.fr/A2t	Quasi identiques : différences liées aux spécificités des médias sociaux (liens cliquables : rôle communication)
9 (32 + 19)	Toute l'équipe de Gallica vous souhaite un excellent week-end et surtout une bonne nuit ! => https://C.bnf.fr/AU4	Toute l'équipe de Gallica vous souhaite un excellent week-end et prend un peu d'avance, en cette Journée internationale du sommeil, pour vous souhaiter une bonne nuit ! => https://c.bnf.fr/AU4	Quasi identique mais Facebook lien à l'actualité (médiation propre aux médias sociaux/forme de sollicitation de l'attention dans logique communicationnelle ?)
10 (20+37+40)	1) Cet ouvrage d'Arthur Rackham est illustré de 44 illustrations, toutes plus saisissantes les unes que les autres : le petit monde des gnomes ;	#AttentionTrésor ! Cet ouvrage d'Arthur Rackham est illustré de 44 planches, toutes plus saisissantes les unes que les autres, classées par thèmes : le petit monde des gnomes ; mythologie ; quelques contes de	Exemple représentatif tendances corpus mensuel

	mythologie ; quelques contes de fées ; quelques enfants ; grotesque et fantastique. => https://c.bnf.fr/A5t 2) Lecture au jardin, en compagnie d'Arthur Rackham => https://c.bnf.fr/A5t	fées ; quelques enfants ; grotesque et fantastique. N'en retenir que 7 pour ce partage a été si difficile que nous vous enjoignons à venir feuilleter le volume entier pour en admirer l'extrême variété : => https://c.bnf.fr/A5t	
11 (23 + 42)	Pour célébrer l'équinoxe de printemps, prenez de l'avance sur les floraisons à venir et parcourez les planches en couleurs des « Fleurs des bois » et des « Fleurs des prairies et des pâturages ». Garantie sans rhume des foins ! => https://c.bnf.fr/A78 et https://c.bnf.fr/A8b	Pour célébrer l'équinoxe de printemps, prenez de l'avance sur les floraisons à venir et parcourez les planches en couleurs des « Fleurs des bois » et des « Fleurs des prairies et des pâturages ». Garantie sans rhume des foins ! => https://c.bnf.fr/A78 et https://c.bnf.fr/A8b	Identiques
12 (35+61)	Ce week-end, la Tour Eiffel fête ses 130 ans ! Joyeux anniversaire ! #Eiffel130 @latoureiffelofficielle Réfection de la peinture de la #TourEiffel en 1924 -> https://c.bnf.fr/Biu -> https://c.bnf.fr/Bh0	Ce week-end, la Tour Eiffel fête ses 130 ans ! Joyeux anniversaire ! #Eiffel130 => https://c.bnf.fr/Biu => https://c.bnf.fr/Bh0	Exemple type (Réfection de la peinture de la Tour Eiffel en 1924 : description centrée sur le contenu iconographique) ET contre-exemple (@toureiffelofficielle, #TourEiffel : communication ?)

Annexe n° 10 : tableaux d'analyse du corpus, Instagram (extraits)

N°/ CORPUS	DATE	ENGAGEMENT	
		<i>J'aime</i>	<i>Commentaires</i>
1	01/03/19	506	3
2	01/03/19	1227	3
3	02/03/19	2449	15
4	02/03/19	521	2
5	03/03/19	592	3
6	03/03/19	1029	4
7	04/03/19	1184	7
8	04/03/19	1313	12
9	04/03/19	616	3
10	05/03/19	598	8

N°/ CORPUS	DATE	TEXTE													
		Nombre de mots	Identification limitée	Gallica	Fonction conative	Fonction conative : citation	Voc esthétique	Présence contextualisation	Nombre mots context.	Pourcentage	Description	Actu G	Actu cult. / actu pro	Actu BnF	Actu Gallica
1	01/03/19	10	Oui	Non	Non		Non	Non	0	0,00 %					
2	01/03/19	15	Oui	Non	Non		Non	Non	0	0,00 %					
3	02/03/19	70	Non	Non	Non		Non	Non	0	0,00 %		Oui : 8 mars			
4	02/03/19	48	Non	Oui	Oui	« Connaissez-vous le fonds Georges Auriol (1863- 1938) numérisé sur Gallica ? »	Oui	Non	0	0,00 %			Oui : France- Japon		Oui : France- Japon
5	03/03/19	27	Oui	Oui	Oui	« Parez-vous de vos plus beaux atours grâce à la collection d'accessoires et de costumes de scène numérisés sur Gallica ! »	Oui	Oui	21	78,00 %		Oui : Mardi gras			
6	03/03/19	15	Oui	Non	Non		Non	Non	0	0,00 %					
7	04/03/19	17	Oui	Non	Non		Non	Non	0	0,00 %					

N°/ CORPUS	DATE	LIENS			
		<i>Cliquable</i>	<i>Non cliquable</i>	<i>Vers image</i>	<i>Vers p. de titre /œuvre/ fonds/notice</i>
1	01/03/19	Non	Oui	Oui	Non
2	01/03/19	Non	Oui	Oui	Non
3	02/03/19	Non	Oui	Non	Oui
4	02/03/19	Non	Oui	Oui	Non
5	03/03/19	Non	Oui	Oui	Non
6	03/03/19	Non	Oui	Oui	Non
7	04/03/19	Non	Oui	Oui	Oui

N°/ CORPUS	DATE	IMAGES		
		<i>Recadrage (+ détail?)</i>	<i>Extrait d'oeuvre</i>	<i>Nature</i>
1	01/03/19	Oui : détail	Oui	Illustration
2	01/03/19	Oui : détail	Oui	Illustration
3	02/03/19	Non	Non	Objet
4	02/03/19	Oui : détail	Non	Illustration
5	03/03/19	Oui	Non	Objet
6	03/03/19	Oui : détail	Oui	Illustration
7	04/03/19	Oui : détail	Oui	Illustration

HASHTAGS						
<i>Nombre total</i>	<i>Nombre Gallica</i>	<i>Relevé</i>	<i>Nombre contenu</i>	<i>Relevé</i>	<i>Nombre Instagram</i>	<i>Relevé</i>
16	4	#Gallica #BnF #bibliothèque #library	11	#illustration #dessin#drawing #mode #fashion #dessindemode #fashiondesign #fashiondrawings #fashionillustrations #fashionillustrator #fashionillustration	1	# librariesofinstagram
13	4	#Gallica #BnF #bibliothèque #library	8	#artnouveau #artsdecoratifs #fleurs #flowers #pavot #poppy #grasset #eugenegrasset	1	# librariesofinstagram
12	5	#Gallica #BnF #bibliothèque #library #Femmes BnF	6	#femmes #droitdevote #suffragettes #womenrights #frenchhistory #histoiredefrance	1	# librariesofinstagram
6	4	#Gallica #BnF #bibliothèque #library	1	#illustration	1	# librariesofinstagram
7	4	#Gallica #BnF #bibliothèque #library	2	#bijoux #jewels	1	# librariesofinstagram
13	4	#Gallica #BnF #bibliothèque #library	8	#artnouveau #artsdecoratifs #fleurs #flowers #nénuphar #waterlily #grasset #eugenegrasset	1	# librariesofinstagram
14	4	#Gallica #BnF #bibliothèque #library	8	#livre #books #rarebooks #illustration #Russia #Pouchkine #Pushkin #Bilibine	2	# librariesofinstagram #bookstagram

COMMENTAIRES									
Gallica	Textes merci	Emoticônes merci	Textes waouh	Emoticônes waouh	Connaissances grâce à Gallica	Connaissances perso	Comment ça marche	Nombre de tags total	Réponses
0	0	0	1	2	0	0	0	1	0
2	0	1	1	1	1			1	
0	1	1	2	5		2	0	9	1
		0	2	2	1				
		3	0	0					
		0	2	3					
		0	2	5		1		3	1
	2 : « merci pour tout ce que vous faites, vous êtes géniaux » + « Merci, <u>vous nous faites toujours découvrir des détails</u> qui émerveillent, quels que soient leur style ou leur époque ».	0	0	1		4 (#monacholletsorcières #monachollet)	1 : « Finalement, vous devez avoir plus d'adhérents sur le site que sur celui-ci parce que là ! Beaucoup, à cette heure là sont à leurs travaux ».	4	1
	1	0	1	2	1			0	
1 (tag @gallicabnf)		0	1	3	1			5	3

Annexe n° 11 : quelques tableaux de calculs

1- Engagement

Instagram : engagement des publications Gallica + Contextualisation		
5	440	4
18	1014	5
20	565	4
24	714	6
25	742	8
38	733	4
45	601	6
48	670	4
57	440	4
	658	5
Corpus mensuel	760	4

Top 4 des publications ayant suscité le plus de commentaires liés à la dimension esthétique		
N° publication	Nombre de commentaires	Citation
33	3	1- This pic looks lovely 2- Nice 3- Ouvrage incroyable étudié avec ... à la Sorbonne (pour ceux qui voudraient creuser), plus le souvenir d'en avoir vu les illustrations! Merci!
48	3	1- Oh mon dieu! Il faut j'essaie de le dessiner celui-là 2- Wow 3- a delight
51	4	1- Stunning 2- Merveilleux 3- Love it 4- Superbe
56	3	1- Ah, redouté ... Quel délice. Quelle délicatesse poétique 2- j'adore cette fleur 3- De belle, la nature devient sublime

TOP 6 J'aime Instagram						
	N°/ CORPUS	DATE	ENGAGEMENT	FB	VALORISATION	COMMENTAIRES
1	3	02/03/2019	2449		Identité	Sujet mobilisateur/ Image insolite
2	62	31/03/2019	1387		Contenu	Belle image
3	53	26/03/2019	1374		Contenu	Belle image
4	8	04/03/2019	1313	Aussi Fb	Contenu	Image insolite
5	2	01/03/2019	1227		Contenu	Belle image
6	15	07/03/2019	1207		Contenu	Image insolite

83%

50%

	Top 6 Commentaires Instagram					
	N°/ CORPUS	DATE	ENGAGEMENT	FB	VALORISATION	COMMENTAIRES
1	3	02/03/2019	15		Identité	Sujet mobilisateur/ Image insolite
2	28	14/03/2019	14		Contenu	Image insolite
3	15	07/03/2019	13		Contenu	Image insolite
4	8	04/03/2019	12	Aussi Fb	Contenu	Image insolite
5	62	31/03/2019	11		Contenu	Belle image
6	36	17/03/2019	9		Contenu	Belle image
					83%	67%

2- Hashtags

Hashtag	Nombre de publications Instagram	Date
#eugenegrasset	550	14/04/2019
#artnouveau	895763	14/04/2019
#illustration	95032042	14/04/2019
#librariesofinstagram	440605	14/04/2019
#bibliothèque	85959	14/04/2019
#library	6570003	14/04/2019
#femmes	337349	14/04/2019
#fashion	662669540	14/04/2019
#flowers	150030274	14/04/2019

Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	4
1. GALICA, LA BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE DE LA BNF ET SES PARTENAIRES, AU CŒUR DES REFLEXIONS SUR LA MEDIATION DU PATRIMOINE.....	9
1.1. Gallica : des années 1990 à aujourd’hui.	10
1.1.1. Des collections de la BnF à la mise en place d’une bibliothèque numérique patrimoniale : les grandes étapes.	10
1.1.2. Le périmètre de Gallica	12
1.1.2.b. Des évolutions récentes : une intensification des partenariats	14
1.1.3. Gallica aujourd’hui : une bibliothèque numérique patrimoniale au cœur du web social.	16
1. 2. La médiation : un terme complexe et pluridisciplinaire	18
1.2.1. La médiation : un concept central pour les sciences de l’information et de la communication et pour les professionnels des bibliothèques	18
1.2.2. Des définitions plurielles, en SIC comme en bibliothèques	20
1.2.2.a. La médiation info-documentaire	21
1.2.2.b. La médiation culturelle.....	21
1.2.2.c. La médiation numérique.....	23
1.2.3. Médiation et dispositif	25
1.2.3.a. Quelles définitions du dispositif, en SIC et en bibliothèques ?.....	26
1.2.3.b. Renouvellement des dispositifs : les médias sociaux.....	27
1.3. Les médias sociaux, maillons du dispositif de médiation culturelle par le numérique ?	28
1.3.1. Médias sociaux, réseaux socionumériques : caractéristiques principales.....	28

1.3.2. En bibliothèques, des médias sociaux utilisés à des fins de communication et servant de soutien à une stratégie de marque.	33
1.3.3. Des médias sociaux propices à la médiation ? Repenser la relation avec les publics.	36
1.4. Gallica, une pionnière dans l'utilisation des médias sociaux comme dispositif de médiation	39
1.4.1. Quelle stratégie de communication pour quelle marque ?	40
1.4.2. La dissémination : élargir l'audience du chercheur au grand public.	41
1.4.3. Favoriser la rencontre entre le grand public et le patrimoine	44
2. EXPERIMENTATION : DE L'OBSERVATION DESCRIPTIVE ET ANALYTIQUE DES PUBLICATIONS DU COMPTE INSTAGRAM DE GALLICA A LEUR COMPARAISON A LA PAGE FACEBOOK DE GALLICA.....	49
2.1. Contexte de l'étude	49
2.1.1. Gallica sur les médias sociaux : les comptes et leurs acteurs.	50
2.1.1.a. Les acteurs institutionnels : les comptes de la BnF sur Twitter, Facebook, Pinterest et Instagram.....	50
2.1.1.b. Les acteurs non institutionnels : la médiation par les Gallicanautes.....	52
2.1.2. <i>Gallica BnF</i> , le compte Instagram de la bibliothèque numérique Gallica : historique et description.....	56
2.1.3. Les médias sociaux observés : Instagram et Facebook.....	58
2.1.3.a. Instagram : un média social dédié au partage de contenus iconographiques	58
2.1.3.b. Facebook : un média social généraliste	63
2.2. Les modalités de l'expérimentation : une approche comparative	66
2.2.1. Le choix des corpus pour une approche comparative	68
2.2.1.a. Le corpus Instagram	68
2.2.1.b. Le corpus Instagram-Facebook	69
2.2.2. Mise en œuvre de la méthodologie	70

2.2.3. Une grille d'observation adaptée aux médias sociaux observés.....	71
3. DES PUBLICATIONS DISTINCTES SELON LES MEDIAS SOCIAUX : FACEBOOK COMME PORTE D'ENTREE VERS GALICA ET SES UNIVERS, INSTAGRAM COMME « BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE » DEDIEE AU PATRIMOINE ICONOGRAPHIQUE	75
3.1. Une première caractérisation comparée des publications.....	75
3.2. Une redocumentarisation différenciée du patrimoine : la part prépondérante de l'image sur Instagram	75
3.2.1. Des publications laissant une plus grande place à l'image qu'au texte sur Instagram, et une plus grande place à l'image sur Instagram que sur Facebook.....	76
3.2.2. Un usage différencié des liens qui confirme l'importance de l'image sur Instagram	80
3.2.3. Des publics plus sensibles au caractère esthétique des publications sur Instagram que sur Facebook.....	81
3.3. Le compte Instagram de Gallica : une bibliothèque numérique patrimoniale miniature ?	82
3.4. Une communication de marque plus appuyée sur Facebook que sur Instagram	85
3.4.1 L'image comme vitrine de l'identité numérique ou l'image comme clé de voûte de la médiation de contenus iconographiques patrimoniaux ?	85
3.4.2. Des publics plus connaisseurs de Gallica sur Facebook et plus attentifs aux contenus sur Instagram	87
3.4.3. Des images communes aux deux médias sociaux valorisant l'identité de marque de Gallica.....	90
3.5. Une interface de médiation en soi ? Des éléments de nuance à apporter, découlant du décalage entre les modèles des sciences de l'information et de la communication et les pratiques professionnelles effectives.....	94
Conclusion.....	102

Bibliographie	105
I. Eléments de cadrage théorique	105
I.1. Médiation	105
I.2. Communication et stratégie de marque	107
I.3. Numérisation, patrimoine	108
I.4. Réseaux socionumériques, médias sociaux	110
II. Eléments contextuels.....	112
II. 1. Les bibliothèques numériques patrimoniales	112
II. 2. Gallica	113
III. Eléments d'analyse	118
Table des illustrations.....	119
Table des annexes	121
Annexes.....	122
Annexe n°1 : nombre d'abonnés, d'abonnements et de publications des principaux comptes de Gallica sur les médias sociaux (15 mars)	122
Annexe n°2 : année de création des principaux comptes de Gallica sur les médias sociaux	123
Annexe n°3 : nombre d'images publiées par mois sur Instagram	123
Annexe n°4 : grille d'observation du corpus Instagram	124
Annexe n°5 : indicateurs ajoutés et indicateurs supprimés pour le corpus Facebook	126
Annexe n°6 : étude des descriptions des publications comprenant une contextualisation supplémentaire sur Instagram	127
Annexe n°7 : étude des hashtags liés au contenu les plus récurrents sur le compte Instagram de la Gallica en mars 2019.....	131
Annexe n°8 : réponses aux <i>followers</i> sur Facebook.....	132
Annexe n°9 : observation comparée des descriptions des publications communes à Facebook et Instagram au mois de mars 2019	135

Annexe n° 10 : tableaux d'analyse du corpus, Instagram (extraits).....	139
Annexe n° 11 : quelques tableaux de calculs.....	144
1- Engagement.....	144
2- Hashtags.....	146
Table des matières	147