

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2012)
Heft: 4: Social Media und Bibliotheken = Médias sociaux et bibliothèques = Social media e biblioteche

Artikel: Le Web social - davantage qu'un effet de mode?
Autor: Holländer, Stephan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-770131>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le Web social – davantage qu'un effet de mode?

Stephan Holländer, membre de la rédaction

Des millions de personnes utilisent des forums, des blogs et des plateformes communautaires, et passent beaucoup de temps sur Facebook, Twitter ou Xing. De nombreux secteurs de l'économie, de l'industrie des biens de consommation à la branche touristique, évaluent leurs chances d'améliorer leur impact auprès de leurs clients et de rester en contact avec eux. Qu'en est-il des archives et des bibliothèques?

Force est de constater qu'en Suisse, les activités de ce type sont encore loin d'être généralisées dans les archives et les bibliothèques. Ces dernières sont en effet encore relativement peu enclines à exploiter les réseaux sociaux, à quelques exceptions près, comme la bibliothèque de l'EPFZ qui a justement défini de nouvelles tâches dans ce domaine. Si les archives et les bibliothèques ont acquis une compétence remarquable en matière de transmission de l'information, elles subissent de plus en plus de pression en raison de la numérisation de leurs médias et fonds. Depuis WikiLeaks et la liseuse d'Amazon Whitepaper (avec abonnement pour prestations de services bibliothécaires), les archives et les bibliothèques suisses perdent lentement mais sûrement leur monopole en matière de transmission de l'information. Les réseaux sociaux sont de plus en plus considérés comme des canaux de marketing et de communication supplémentaires. Voilà qui ne tient toutefois que peu compte de la particularité de ces réseaux et des récents développements qu'a connus le Web 2.0, puisque l'on observe une nette évolution d'une utilisation stationnaire du World Wide Web à une utilisation mobile et contextuelle des offres d'information sur Internet, grâce bien sûr aux smartphones et autres tablettes.

Les réseaux sociaux sont par définition:

- ouverts
- toujours en ligne
- mis en réseau

- conviviaux
- adaptables

Ces propriétés permettent de déduire de nouveaux champs d'action pour les prestataires d'information, qui étoffent leur mix marketing en y ajoutant d'autres activités. La compréhension du fonctionnement des réseaux sociaux est une condition importante pour la planification de ces activités. On pense souvent à tort que la participation à des réseaux sociaux comme Facebook garantit à elle seule l'interaction avec les usagers de ce média social. Or, on confond ici la cause et l'effet. Les réseaux sociaux sont une modalité concrète du Web 2.0. Le Web 2.0 est un Web participatif comme l'a formulé Rudolf Mumenthaler (Cf. <http://www.slideshare.net/ruedi.mumenthaler/mumenthalermarketing20-4922085#btnNext>). C'est en fait l'interaction entre l'institution et ses usagers qui est primordiale ici. Il s'agit en effet de construire une communauté d'intérêts impliquant l'institution participante et ses adhérents, qui ne doivent pas être nécessairement identiques à ses usagers. L'institution souhaite instaurer un dialogue avec les acteurs de la plateforme, afin d'en faire de futurs clients. Il ne s'agit pas de vendre quelque chose, mais plutôt d'éveiller la curiosité et de communiquer. La force du Web 2.0 est l'intelligence collective de la communauté.

Vouloir l'ignorer serait une erreur fatale, car le Web 2.0 est l'espace où les personnes intéressées échangent des informations et où l'institution a juste-

ment une chance de se faire connaître du cercle des participants et de participer activement à la formation de l'opinion publique, qui est l'apanage de ces réseaux. Les moyens de marketing traditionnels comme les brochures, les sites web et les prospectus ne permettent pas de le faire, étant donné qu'ils ne peuvent tout simplement pas toucher les usagers des réseaux sociaux.

Chances et risques des réseaux sociaux

Si certaines institutions estiment que les réseaux sociaux ne sont qu'un effet de mode et qu'il n'y a donc pas de raison de les pratiquer, ces mêmes réseaux ne se privent pas de véhiculer des informations les concernant, et ce même si elles n'y sont pas présentes. Leurs collaborateurs ont en effet accès à ces plateformes via leurs smartphones, et rien n'est pire que des présentations ponctuelles non coordonnées. Un autre risque réside dans le fait que la formation de l'opinion dans les réseaux sociaux se fera sans l'institution concernée. Cette formation de l'opinion se fera donc de manière non coordonnée et pourra avoir des effets préjudiciables à l'institution «absente». La participation institutionnelle dans les réseaux sociaux présente toutefois un avantage non négligeable: la critique peut y être contrée et des améliorations mises en œuvre.

Le tableau ci-dessous indique les chances et les risques liés à la participation institutionnelle dans les réseaux sociaux:

Chances	Risques
– Communiquer pour gagner des adhérents et, en fin de compte, des clients	– Perdre le contrôle sur la formation de l'opinion
– Communiquer et conseiller online	– S'éparpiller, activisme
– Participer activement au Web participatif pour les usagers et les adhérents	– Diffusion de rumeurs et de fausses informations Risque de surcharge
– Étendre la notoriété de l'institution	– Risque de surcharge
– Promouvoir des recommandations via des adhérents loyaux	– Protection des données et hacking
– Établir le statut d'expert de l'institution	– Soupape de frustration pour les collaborateurs et les usagers déçus
– Établir le statut d'expert de l'institution Gagner de nouveaux collaborateurs	– Rythme élevé

Il est incontestable que les réseaux sociaux ont fortement changé les possibilités de communication. Ces cinq dernières années, Facebook a par exemple séduit près d'un milliard d'utilisateurs au niveau mondial. Et la Suisse a une bonne longueur d'avance si l'on considère la diffusion des smartphones. L'Internet mobile connaît une large diffusion dans notre pays, qui figure parmi le groupe de tête avec une pénétration de 43% de ces appareils.

Quelques faits intéressants concernant le marché suisse du smartphone:

- Les smartphones sont des outils d'information: plus de 55% des utilisateurs suisses d'Internet se mettent en ligne avec leur smartphone ou d'autres Small Screen Devices analogues (p.ex. iPod touch). Ils étaient encre 46% lors de la dernière enquête réalisée il y a six mois. Déjà plus d'un tiers des utilisateurs d'Internet sont en outre pratiquement quotidiennement en ligne avec leur smartphone ou autres.
- Selon le dernier rapport Mobile de NET-Metrix (Cf. <http://www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-mobile/mobile-report>), c'est le groupe des utilisateurs de tablettes qui connaît la plus grande croissance, malgré le boom des smartphones. Près de 15% de tous les usagers d'Internet se connectent régulièrement à la Toile avec une tablette, alors qu'ils n'étaient que huit pour cent à le faire il y a six mois encore.
- Ce pourcentage s'élève même à près des deux tiers si l'on considère la cohorte des moins de 30 ans. La part des utilisateurs de ce type diminue ensuite de manière linéaire au fur et à mesure que leur âge augmente.

– Les smartphones ne sont pas seulement utilisés en déplacement (83%), mais aussi au domicile (98%) et à la place de travail (81%). Ils complètent l'accès régulier à l'Internet et viennent en partie s'y substituer. En outre, l'utilisation personnelle d'Internet s'en trouve sensiblement renforcée (une réalité déjà pour les usagers des transports publics des deux cantons de Bâle, par exemple).

Les groupes cibles les plus jeunes ne sont d'ores et déjà plus atteignables que via leur smartphone ou leur tablette, et ne voient également plus que les institutions qui offrent leurs services sur ces moyens de communication mobiles.

Les réseaux sociaux: davantage que des canaux supplémentaires dans le marketing mix

Il serait pour le moins unilatéral que de ne vouloir considérer les réseaux sociaux que comme des canaux supplémentaires du marketing mix. Les quotidiens utilisent de plus en plus ces réseaux, par exemple pour leur recherche ainsi que pour l'analyse de données et informations. L'un des exemples les plus fameux que l'on cite volontiers est le *Guardian*, dont les collaborateurs chargés des recherches tablent sur les comptes Twitter. C'est ainsi que pendant les troubles qui ont secoué Londres en août 2011, les Tweets ont été archivés et exploités. L'analyse de ces derniers a montré comment les rumeurs naissaient, se propageaient et étaient contredites. Les chercheurs du *Guardian* ont réparti les Tweets en quatre groupes: approbation, refus, doute et commentaire¹. Ils ont ensuite montré que des rumeurs naissaient dans des Tweets, étaient transmises plus loin, avant d'être réfutées par ceux qui en doutaient. On peut ainsi interpréter le débat public et en conserver des traces tangibles. Les journalistes du *New York Times* font eux aussi participer leurs lecteurs à leur travail: environ 400 d'entre eux possèdent leur propre compte Twitter et 50 autres donnent, via leurs profils Facebook, la possibilité à leurs lecteurs de les observer pendant leur travail. Tweets et Re-Tweets constituent ainsi un précieux moyen de communication. Lorsque l'avion de

ligne de l'US-Air a été contraint de se poser d'urgence en janvier 2009 sur le fleuve Hudson, c'est un passant qui a publié la première photo du sauvetage sur Twitter.

Cette tendance n'est pas uniquement observable aux Etats-Unis, les journaux européens expérimentent eux aussi les réseaux sociaux. La *Neue Zürcher Zeitung* propose par exemple un service sur Google+². Les Postings publiés pendant la nuit des élections présidentielles américaines étaient révélateurs et également plus rapides que les médias d'information classiques.

Les réseaux sociaux vont devenir un fonds d'archives numériques

Les archives des médias n'ont pas attendu que les réseaux sociaux soient à la mode pour les adopter. Les contenus sont en effet accessibles depuis longtemps sur le World Wide Web en formats texte, photo, audio et vidéo. Le but du projet Archive Community Memories³ (ARCOMEM), financé par l'Union européenne, est justement d'archiver comme mémoire commune les discours publics concernant des événements comme les troubles londoniens ou la crise de l'euro. Le projet a commencé en 2011 et sera terminé à la fin 2013. Comme nous l'avons montré plus haut, Twitter ou Google+ sont particulièrement intéressants pour la recherche journalistique, quoique la prudence doit être de mise ici, car une couverture *live* d'événements politiques via ces sources d'informations peut être problématique, comme on a pu le constater lors des élections françaises de 2011. Facebook convient plutôt pour l'échange privé. YouTube est également intéressant d'un point de vue journalistique. Selon une estimation publiée sur Wikipédia en langue anglaise⁴, ce média social compte plus de 500 millions d'utilisateurs. Chaque minute, 60 minutes de matériel vidéo sont téléchargées sur YouTube⁵. Cet incroyable volume de données est censé pouvoir être consulté au moyen de méthodes sémantiques de reconnaissance des thèmes et rendu mieux exploitable au moyen d'autres informations tirées du réseau «Linked Data»⁶.

Le processus de collecte des pages à archiver («web crawling») comprend

1 www.guardian.co.uk/uk/interactive/2011/dec/07/london-riots-twitter

2 <http://plus.google.com/+nzz/posts>

3 www.arcomem.eu

4 http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users

5 www.youtube.com/t/press_statistics

6 <http://linkeddata.org/>

pour l'essentiel la sélection des contenus, le téléchargement des pages avec extraction des renvois, la sauvegarde des pages dans une archive ainsi que le contrôle qualitatif des contenus par des archivistes. L'intérêt croissant que rencontre l'archivage Web induit également de nouvelles exigences à tous les niveaux mentionnés, afin d'améliorer la qualité des résultats et leur exploitation optimale.

L'utilisation croissante de contenus dynamiques est rendue possible grâce à JavaScript ou Flash, qui garantissent la cohérence entre le contenu archivistique et les pages web originales. Si aux débuts du Web les renvois (liens) d'un site sur un autre étaient encore explicitement mentionnés sur le site même, ils sont aujourd'hui souvent créés de manière dynamique, c'est-à-dire au moment même où l'utilisateur clique sur un lien.

On exige en général du métamoteur WebCrawler qu'il soit «amical» avec les sites web dont il souhaite rassembler les contenus. Cela signifie qu'il ne devrait envoyer une demande au serveur qu'à intervalles de une à trois secondes. On comprend dès lors que la collecte des contenus d'un grand site web puisse durer plusieurs heures, voire des jours.

ARCOMEM travaille donc avec deux types de moteurs de recherche différents: le WebCrawler et le API-Crawler, qui permettent un accès limité aux données structurées des plateformes comme Twitter, Google+ et YouTube. Des contenus et des liens sociaux sont analysés et sauvegardés sous forme de métadonnées. Les archivistes décident ensuite quels contenus sont pertinents et méritent d'être archivés. Selon l'événement à archiver, ce processus peut durer de un jour à plusieurs semaines.

Conclusion

Les archives des réseaux sociaux offrent ainsi un accès aux discussions, vidéos et photos d'événements qui peuvent être interprétés avec précision des années plus tard, grâce à leur traitement structuré. Il s'agit donc là d'un précieux instrument pour les futures analyses historiques et la recherche journalistique.

Les réseaux sociaux permettent aux bibliothèques d'atteindre des groupes d'utilisateurs qui n'y vont pratiquement pas et qui accèdent à leurs médias et à leurs services essentiellement via des smartphones et des tablettes, ou qui exploitent volontiers les informations trouvées via la fonction copier/ajouter pour les retravailler ensuite. C'est ainsi que les bibliothèques deviennent des

expertes de la transmission de l'information et qu'elles peuvent ainsi augmenter leur notoriété auprès des utilisateurs d'appareils mobiles.

Une chance également pour les bibliothèques d'assumer leur tâche au niveau de la transmission online de l'information.

Contact: stephan.hollaender@bluewin.ch

ABSTRACT

Social Web – mehr als nur eine Modeerscheinung?

Millionen registrierter Nutzer verkehren in Foren, Blogs und Community-Plattformen und verbringen viel Zeit auf Facebook, Twitter oder Xing. Viele Wirtschaftszweige von der Konsumgüterindustrie bis zur Tourismusbranche suchen ihre Chancen, ihre Wahrnehmung bei ihren Kunden zu erhöhen, um im Gespräch mit ihnen zu bleiben. Was tun Archive und Bibliotheken in diesen Bereichen?

Archive sozialer Netzwerke bieten Zugang zu Diskussionen, Videos und Fotos von Ereignissen, und auch noch Jahren später können diese Ereignisse und der öffentlich darüber geführte Diskurs durch entsprechende strukturierte Aufbereitung nachvollziehbar gemacht werden. Sie stellen somit ein wertvolles Instrument für künftige historische Analysen und journalistische Recherche dar.

Bibliotheken können über soziale Netzwerke Nutzergruppen erreichen, die kaum persönlich in die Bibliotheken kommen, da sie entweder zu einer Gruppe von Leuten gehören, die Medien und Dienstleistungen der Bibliothek überwiegend über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets in Anspruch nehmen oder die gefundene Informationen gerne digital mit Kopieren/Einfügen gebrauchen und weiterarbeiten möchten. So etablieren sich Bibliotheken als Informationsvermittlungsexperten und können damit auch ihren Bekanntheitsgrad bei einer mobilen Nutzergruppe erhöhen. Dies gibt den Bibliotheken die Chance, auch bei der mobilen Informationsvermittlung ihre Aufgabe wahrzunehmen.



INSTITUTIONAL EDITION POWERED BY **SWETS**

WISSENSCHAFT UND BIBLIOTHEK IM ZEITALTER SOZIALER MEDIEN



- Nutzung und Trends überwachen
- Publikationen der Mitglieder nachverfolgen
- Eigene Online-Bestände einbinden
- Kollaborationsaktivitäten analysieren

Haben Sie Interesse?

Kontaktieren Sie bitte unsere Spezialisten Meinhard Kettler und Stephan Hanser unter press@de.swets.com

WWW.SWETS.COM/MENDELEY