

# LUMIÈRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

ANIMATION DES COMMUNAUTÉS CONNECTÉES, GUIDE PRATIQUE



universcience

*« La lecture du journal est la prière laïque  
du matin de l'homme moderne »*  
Georg Wilhelm Friedrich Hegel, 1820

*« La radio touche les gens dans leur intimité. C'est une  
relation de personne à personne, qui ouvre tout un monde  
de communication tacite entre l'auteur-speaker et l'auditeur.  
Des profondeurs subliminales de la radio surgit l'écho  
résonnant des trompes tribales et des tambours antiques »*  
Marshall MacLuhan, 1964

# PRÉFACE



**Fleur Pellerin**  
Ministre de la Culture  
et de la Communication

L'univers numérique ne cesse de s'enrichir de nouveaux domaines, de conquérir de nouveaux territoires, de s'ouvrir à de nouveaux publics. Parmi ces avancées, l'une des plus marquantes est certainement la multiplication des réseaux sociaux. Dès leur apparition sur la toile, ils ont connu dans le monde entier un succès fulgurant.

En France, la réussite des opérations en ligne autour des Journées européennes du Patrimoine, de la Fête de la Musique, de la Nuit des musées ou encore de la Museum Week, au printemps dernier, montre à quel point nos publics sont déjà au rendez-vous. Une récente étude évalue le taux de pénétration des plateformes sociales en France à près de 70%, avec environ 1h30 de connexion par jour par utilisateur.

Ces réseaux, par leur souplesse, leur réactivité et leur simplicité, constituent un espace de dialogue en constante expansion dans lequel notre ministère, l'ensemble de ses établissements et de ses institutions, se doivent d'être toujours plus présents, plus réactifs et plus imaginatifs.

Tel est le but de ce guide des réseaux sociaux imaginé par Universcience et proposé en licence *CopyLeft* à toute la communauté du service public. Il permettra de mieux comprendre comment fonctionnent ces plateformes, mieux en apprécier les atouts pour nos institutions culturelles et, enfin, mieux identifier les bonnes pratiques. Principalement destinés aux animateurs de communautés et aux personnes impliquées dans la diffusion de contenus en ligne, il devrait aussi intéresser tous les professionnels de la communication digitale. Véritable outil pédagogique, il a été conçu pour différents niveaux de lecture et dans un format numérique consultable aussi bien sur tablette que sur smartphone. Il sera prochainement complété par un volet juridique et un volet sur les données personnelles, et mis à jour chaque année.

Ce véritable vademecum accompagnera tous ceux qui ont à cœur de promouvoir la dimension pleinement participative de notre vie culturelle.

Un guide du Ministère de la Culture et de la Communication  
Réalisé sous la direction et à l'initiative d'Universcience

## **Coordination éditoriale**

Benjamin Benita (Universcience)

## **Rédaction**

Benjamin Benita  
Hervé Kabla (Agence BeAngels)  
Millie Servant (Indépendante)

## **Graphisme & Infographisme**

Millie Servant

# AVANT-PROPOS

## POURQUOI UN GUIDE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

La deuxième révolution de l'Internet a eu lieu. En quelques années, le Web a pris une tournure **sociale, communautaire, conversationnelle**, dont les outils et les modes d'engagement se sont rapidement imposés au grand public, aux politiques, aux entreprises et aux organisations de toutes sortes : les blogs, les réseaux sociaux, les sites de partage, sont devenus des **outils accessibles à tous**.

Petit à petit, le Web social n'a plus uniquement concerné la sphère du privé. Les **usages professionnels** des réseaux sociaux sont allés croissant ces dernières années : les blogs d'entreprise, les pages de fans sur Facebook, la prospection sur les réseaux sociaux professionnels, illustrent l'**appropriation par les entreprises et institutions** de ces outils au quotidien.

D'autre part, l'**éventail d'instruments d'expression** et d'outils de communication est devenu très **vaste**.

Dans un tel contexte, l'institution doit pouvoir travailler sa « présence numérique » à la lumière d'une compréhension fine de ces réseaux : quels sont les mécanismes de ces plateformes ? Sur quels critères doit-on fonder son choix de ton et de politique éditoriale ? Comment écouter et comprendre les besoins des visiteurs ? Les questions sont aussi nombreuses que les réponses contrastées.

Les réseaux sociaux ont vocation à devenir des **lieux d'écoute et de diffusion**, des lieux où s'instaurent un nouveau type de relation entre une structure et un individu. Ils ne sont donc pas une fin en soi mais un **moyen** – au sens du média – pour inventer un nouveau type de communication, un nouveau genre d'échanges,

moins formels, et qui laisse davantage la place au **dialogue** qu'au discours. Encore faut-il savoir comment les investir et c'est bien-là l'ambition de ce document que d'acculturer à ce média, de donner à comprendre et d'accompagner le changement des mentalités et des pratiques.

## À QUI CE DOCUMENT EST-IL DESTINÉ ?

Ce document s'adresse en priorité aux animateurs de communautés (*community managers\**) des établissements culturels, qui sont amenés à utiliser les réseaux sociaux dans un cadre professionnel. Il s'adresse plus généralement à tous ceux qui s'intéressent ou qui pratiquent la communication digitale.

Ce guide n'est pas figé, il évoluera en fonction de l'actualité des réseaux sociaux, mais aussi de vos retours, de vos commentaires et des attentes que vous exprimerez.

# SOMMAIRE

## 1. PANORAMA

- Le Web social · 13
- Historique · 15
- Cartographie · 16
- Forums vs. blogs · 18
- Pros vs. persos · 20

## 2. DANS L'INSTITUTION CULTURELLE

- Pourquoi ? · 27
- Comment ? · 29
- Quand ? · 31

## 3. MODE D'EMPLOI

- Plan stratégique · 37
- Phases stratégiques · 39
  - Écrire · 41
  - Publier · 43
  - Modérer · 45

## 4. MEMENTO

- Règles de conduite · 51
- To-do list · 55

## 5. CONCLUSIONS

## 6. ANNEXES

- Glossaire · 59
- (Res)sources · 63
- Crédits · 65

PREMIÈRE PARTIE

## PANORAMA

Le Web social · 10

Historique · 12

Cartographie · 14

Forums vs. blogs · 16

Pros vs. persos · 18

# LE WEB SOCIAL

## LA CULTURE DU READ AND WRITE

Les réseaux sociaux représentent une avancée du Web vers **plus d'interactivité et de facilité d'utilisation**. Pour les institutions culturelles, cela marque l'avènement d'un nouveau rapport aux contenus dont ils sont les ambassadeurs. Mais qu'est-ce que cela veut dire ?

**Dorénavant, l'utilisateur devient prescripteur. Il veut être actif dans le processus de création.**

Auparavant, dans les modes de communication traditionnels, le public était un simple « récepteur ». Aujourd'hui, il peut non seulement réagir aux contenus qui lui sont proposés, mais également créer les siens, transformer ceux des autres et interagir avec eux. Il est devenu un « acteur ».

Cette dimension est au cœur des enjeux soulevés par l'utilisation des réseaux sociaux et en fait sa spécificité et sa complexité.

## L'USAGER CONCEPTEUR

Ces dernières années ont donc vu progressivement disparaître le statut du consommateur pur et simple au profit d'un nouveau profil hybride appelé « usager concepteur ». Dorénavant, **l'utilisateur devient prescripteur**, il veut participer à la genèse de l'objet qu'il convoite, du projet ou de quelque création que ce soit. Il veut être **actif dans le processus de création**.

Cette caractéristique est essentielle pour comprendre comment agir sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit plus, comme lors d'une campagne de communication traditionnelle, de communiquer unilatéralement à une masse anonyme d'individus. Il est devenu nécessaire de **proposer un contenu individualisé et personnalisable**, qui s'adapte à la singularité de chacun. Pour le public, les réseaux sociaux sont un moyen de personnaliser leur visite, d'individualiser leur expérience, de jouir d'un accompagnement unique. Ces plateformes ont, ce faisant, acquis un statut qui est de l'ordre de celui d'un **outil multifonction**.

Il faut donc offrir au public la possibilité de consulter du contenu mais aussi d'être actif par rapport à ce contenu. Il faut lui donner la parole, lui répondre, mais aussi lui donner l'occasion de créer, de modifier, d'interagir, etc. Pas question donc de n'appréhender les plateformes sociales que comme des lieux où l'on diffuse de l'information, ce serait passer à côté de ce qui fait leur intérêt.

## OPEN DATA, STORYTELLING ET DO IT YOURSELF

Ces usages permettent de souligner **trois caractéristiques** remarquables du Web social : l'ouverture des données (*open data*), le *storytelling* et le *do it yourself*.

**L'ouverture des données (*open data*)**, « représente à la fois un mouvement, une philosophie d'accès à l'information et une pratique de publication de données librement accessibles et exploitables » (définition Wikipédia). Le visiteur peut ainsi chercher des images, des vidéos, des articles, des playlists qui lui permettront d'appréhender différemment du contenu.

**Le *storytelling***, est une méthode utilisée en communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des récits. Le visiteur met donc en récit son expérience sociale et/ou culturelle.

**Le *do it yourself (DIY)*** enfin, c'est sa capacité non plus à recevoir un contenu mais à en créer à son tour : la boucle est alors bouclée, et le contenu *do it yourself* créé par cet utilisateur deviendra un contenu en *open data* pour un autre.

OPEN  
DATA

STORYTELLING

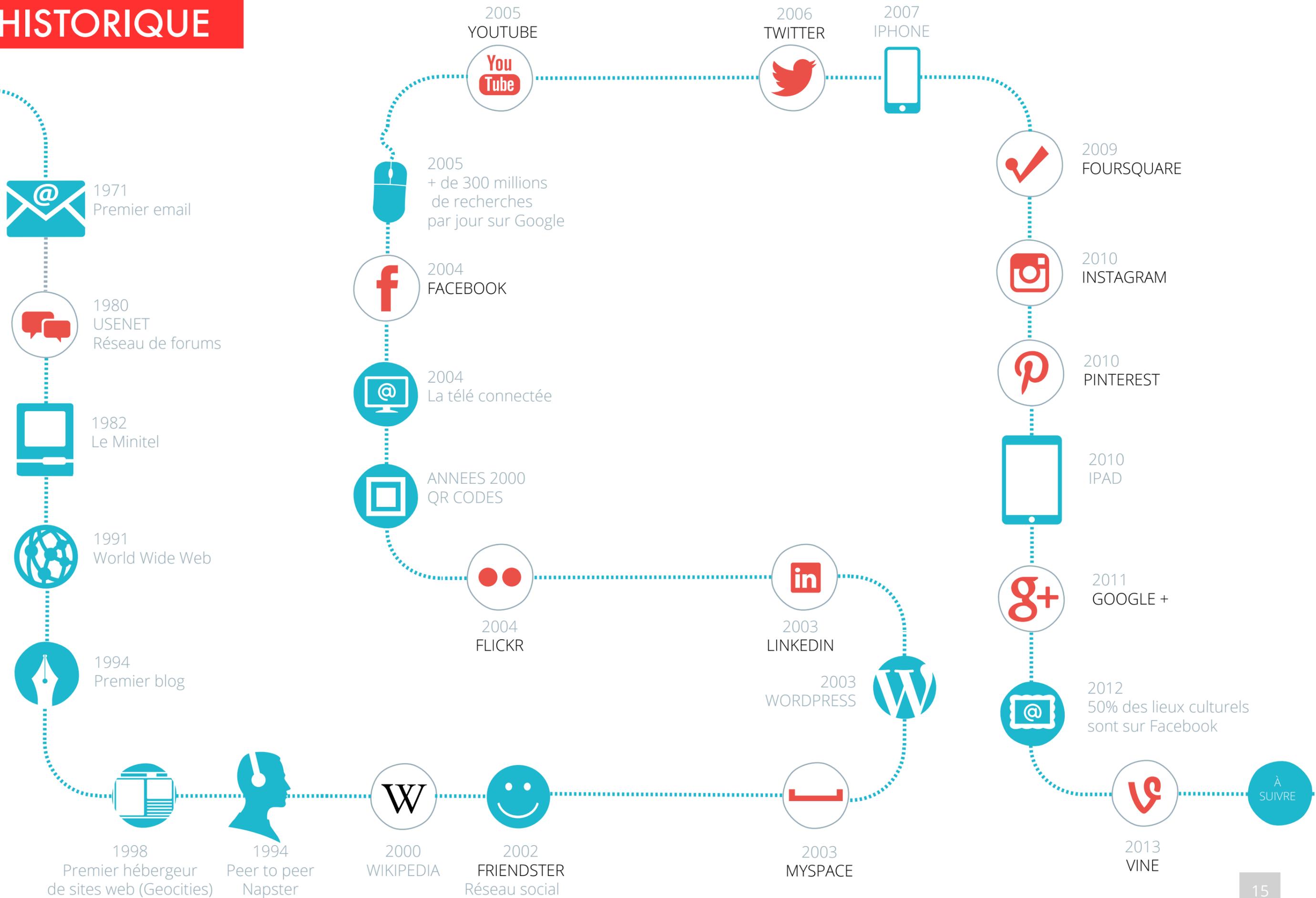
DO IT  
YOURSELF

Le passage de la culture du *read only* à la culture du *read and write* :

• Texte en français de Sébastien Broca, « Lawrence Lessig, Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy » <http://goo.gl/ciMzk>

• Article Wikipedia en anglais sur la « Remix culture » <http://goo.gl/7GB01>

# HISTORIQUE



# CARTOGRAPHIE

Du fait des possibilités offertes par le numérique et de la multitude d'acteurs présents dans un secteur facile d'accès, une large variété de réseaux et de communautés s'est développée en ligne. Dans cet écosystème de réseaux en perpétuelle mutation, il n'est pas toujours aisé de mener une politique cohérente de présence en ligne. Chaque famille de réseaux possède en effet un public, un rythme, un contenu et une utilisation qui lui est propre.

## PARTAGE



*Youtube, Vimeo, Myspace, Deezer, Instagram, Flickr\*, etc.*

Les réseaux sociaux de partage se consacrent, comme leur nom l'indique, au **partage de contenu (vidéo, image, son, etc.)** créé ou non par l'utilisateur. Ils constituent un vrai lieu de visibilité pour n'importe quelle pratique amateur - ou professionnelle - étant donné leur fort potentiel de **viralité**.

## RÉSEAUTAGE PRO



*Viadeo, LinkedIn, etc.*

Les réseaux sociaux professionnels sont aux collaborateurs ce que les réseaux sociaux personnels sont aux amis : un lieu pour se retrouver, échanger, partager... à ceci près qu'ils portent davantage d'**intérêt au réseautage et à la notion d'opportunité**. Si le principal objectif des réseaux sociaux personnels est de retrouver ses amis existant et de partager du contenu et de l'expérience avec eux, l'attention portée à étendre son nombre d'« amis » n'est pas si importante que sur les réseaux professionnels dont un des buts principaux est d'accroître son répertoire de contacts... Ils offrent également la possibilité de **rassembler une communauté** d'employés d'une même structure et de favoriser une certaine cohésion.

## PUBLICATION



*Twitter, Google+, Blogger, etc.*

Les plateformes de publication sont davantage tournées vers la **production et la diffusion d'un contenu**, sous la forme du blog\* ou du microblog, mais aussi du wiki. Ils constituent la plupart du temps de précieux outils de **veille**.

## LOCALISATION



*Foursquare, etc.*

Les réseaux sociaux de localisation ne prennent tout leur sens que liés à un **terminal mobile** équipé d'un système de géolocalisation. Le panel d'utilisation de tels outils est vaste, du simple partage par l'internaute de sa position ou de son activité sportive à la récupération de flux de données géolocalisées et filtrées par d'autres paramètres.

## DISCUSSION



*Ask a curator, etc.*

Si tous les réseaux sociaux, de manière générale, font preuve d'interactivité, certains réseaux sociaux sont entièrement dédiés à la discussion. Les individus peuvent communiquer entre eux, mais pas seulement. **Les structures, entreprises et institutions peuvent elles aussi participer au dialogue**. Il existe aujourd'hui des plateformes offrant par exemple aux visiteurs de centres culturels de dialoguer avec les conservateurs et les acteurs de la structure.

## CURATION\*



*Scoop it !, Pinterest, etc.*

Les réseaux sociaux de curation\* proposent à l'utilisateur **sélectionner des contenus** (ou des fragments de contenus) provenant de l'Internet tout entier et de les organiser dans une forme nouvelle pour servir une intention éditoriale précise. Cette curation\* prend plusieurs formes selon les plateformes et laisse une marge de manœuvre à l'utilisateur plus ou moins grande, certaines plateformes proposant une curation\* automatique des contenus des proches de l'utilisateur, d'autres lui laissant beaucoup plus le champ libre. Pour les institutions, ces plateformes peuvent constituer un lieu de visibilité certain tout en valorisant ses ressources en ligne par exemple. Ils peuvent également être un moyen de prolonger une exposition et d'en **approfondir** les contenus. À noter que des réseaux de curation\* spécialement dédiés à l'art ont déjà vu le jour, c'est le cas de Pictify.

## RÉSEAUX GÉNÉRALISTES



*Facebook\**

Il existe enfin des réseaux dits « généralistes » car pouvant appartenir à plusieurs familles. Certaines plateformes permettent en effet de publier du contenu, d'en partager ou d'en recommander d'autre, de tenir une discussion, de se localiser, etc.

Mais si se limiter à ce type de réseaux pourrait être tentant, le risque est de développer une action qui sera perpétuellement « **en bout de chaîne** ». Les utilisateurs ont tendance à publier en premier lieu leur contenu sur les plateformes « spécialisées » puis à partager ce contenu sur les « généralistes » (d'autant qu'il est dorénavant possible de relier entre elles les différentes plateformes pour en partager automatiquement le contenu). Se limiter à ces dernières, c'est s'assurer de ne toucher qu'une « **majorité tardive** » et « **non experte** ».

À l'inverse, développer son action sur tout le panel des familles de réseaux sociaux peut présenter le risque d'une fragmentation de l'audience.

Tous ces réseaux sont autant d'outils pour le déploiement d'une politique à effet « tâche d'huile », c'est à dire une action diffuse et cohérente qui donne naissance à un phénomène de réaction en chaîne pour davantage de visibilité.

# FORUMS

## LES DINOSAURES DU WEB SOCIAL

Apparus il y a maintenant un certain nombre d'années, les forums\* ne sont pas à proprement parler une « nouvelle » technologie. Les forums sont nés dès les premières années de diffusion du Web auprès du grand public, vers le milieu des années 90.

Ils sont les **héritiers d'espaces de discussions appelés newsgroups**, qui, dans la décennie qui précéda, permettaient aux premiers utilisateurs de l'Internet - pour beaucoup des chercheurs - de discuter entre eux de sujets variés, pas forcément professionnels.

## SPÉCIALITE VERSUS INTIMITÉ

À la différence des réseaux sociaux, les forums placent en leur centre non pas les profils des utilisateurs mais un **thème**, un sujet qui les rassemble. Par conséquent, le niveau requis d'implication de son identité y est relativement faible.

## UNE STRUCTURE RIGIDE

Tous les membres d'un forum sont à **égalité de droits**, à l'exception des administrateurs – en charge des aspects techniques – et des modérateurs – dont le rôle consiste à éviter les dérapages les insultes ou le contenu publicitaire. Tout internaute peut lancer un sujet de discussion sur un forum, à partir du moment où il s'y est inscrit.

Néanmoins, leur fonctionnement fait ressortir un **schéma assez hiérarchique** par rapport aux autres types de médias sociaux (administrateurs, modérateurs, nouveaux ou anciens membres) et font preuve d'une **structure assez rigide** (catégories et thèmes précis exigés pour chaque post).

Grâce à leur forte thématisation, les forums sont très **bien référencés** sur les moteurs de recherche. Ils jouissent par conséquent d'une très forte **visibilité**.

## LE VRAI LIEU DU DIALOGUE

C'est pourtant dans les forums que l'on retrouve la forme la plus **authentique** du dialogue communautaire. De réelles discussions y sont menées, et non de simples commentaires individuels.

## FORUM nom masc. sing.

Provenant du latin et popularisé par l'anglais. En anglais, forum\* a le sens de réunion ou de débat. En latin, il désigne la place publique.



Structure par sujets/thématiques/topics



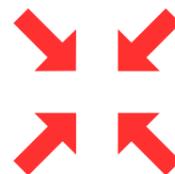
Une communauté à parole égale  
(+ un modérateur)



Haut degré d'interactivité



Anonymat fréquent / Avatars



Tourné vers la communauté

## BLOG nom masc. sing.

Né de la contraction de *Web* et *log* (registre en anglais), un blog\* est un type de site Web dédié à la publication régulière.



Structure chronologique en articles



Un blogueur\* / une entité qui s'adresse à  
tous



Faible degré d'interactivité



Identité marquée du blogueur\*



Tourné vers l'audience extérieure

# BLOGS

## TOUT POUR LA PUBLICATION

Les blogs sont des sites Internet qui permettent à leurs détenteurs de publier rapidement toutes sortes de contenus (textes, images, vidéos) sans disposer de connaissances techniques en programmation et en conception de sites internet. Apparus à la fin des années 90, ils sont **l'évolution naturelle de ce qu'on appelait les « sites persos »** au début du Web.

## LE DISCOURS D'UN SEUL

Au contraire du forum, le blog\* ne connaît qu'un **utilisateur unique** (ou plusieurs utilisateurs réunis sous une même (id)entité).

La production de contenu ne se fait donc pas sous forme de discussion interactive mais davantage sous la forme d'un **discours** tourné vers l'extérieur, s'adressant à tous.

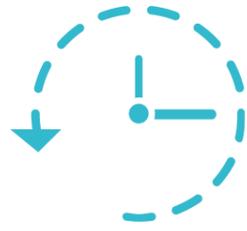
## LA PROFESSIONNALISATION DES BLOGS

On trouve certains sites Internet comprenant une partie blog, pour leur permettre de publier rapidement et régulièrement des articles concernant l'actualité de la structure.

**Les « journaux personnels » ont laissé leur place à de véritables outils professionnels de communication à forte valeur ajoutée.**

Tout comme les réseaux sociaux, les blogs ont eux aussi vu leur **progressive professionnalisation**. Les « journaux personnels » ont laissé leur place à de véritables **outils professionnels** de communication à forte valeur ajoutée. En quelques mots, les blogs sont des spécialistes de confiance, le plus souvent sur des domaines déterminés, **s'adressant à des communautés**.

## Réseaux sociaux personnels



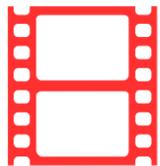
On y parle du vécu



Les hobbies en sont le noyau



On les consulte fréquemment et pendant des laps de temps longs



On y partage des médias (photos, films, etc.)



Les entreprises y cherchent de potentiels clients.

# PROS/PERSOS

## DES RÉSEAUX MIROIRS ?

Réseaux personnels et réseaux professionnels : deux grands types de plateformes en apparence bien distincts... mais qui le sont de moins en moins.

## DES RÉSEAUX DISTINCTS...

Commençons par les différences apparentes : elles découlent des choix de structure et de finalité de ces réseaux.

**Concernant les objectifs :** si les réseaux personnels sont davantage tournés vers le passé immédiat (j'ai fait), les réseaux professionnels le sont davantage vers les aspirations futures (je peux / pourrais faire).

**Concernant les moyens :** alors qu'il s'agit sur ces premiers de stimuler des relations sociales, garder le contact avec des proches, se divertir, il s'agit davantage pour les seconds de se créer et préserver une identité professionnelle, se créer un répertoire, rechercher des opportunités et garder contact.

Ainsi, concernant la relation au réseau, on voit bien apparaître deux approches bien distinctes : on « passe » du temps sur les réseaux personnels, alors qu'on en « investit » sur les professionnels.

## ... MAIS PAS ÉTANCHES

Pourtant, **les frontières sont poreuses**. Ce n'est pas parce qu'on les qualifie de « personnels » que ces réseaux sont pour autant entièrement dédiés à la vie privée. Depuis plusieurs années, **les entreprises ont investi largement ce terrain**, transformant ces plateformes de « cercles fermés » en **outils de communication** pour les structures **et de veille** pour les utilisateurs.

## ET LES USAGERS ?

Ce mélange des genres est accentué par le fait que les utilisateurs eux-mêmes ne distinguent plus avec autant d'attention la sphère privée de la sphère professionnelle. Ainsi, environ huit employés sur dix restent en contact avec leur sphère professionnelle après avoir quitté le travail. Nombreux sont également ceux qui utilisent leurs terminaux personnels pour un usage professionnel, le système du **BYOD (Bring Your Own Device)** commence d'ailleurs à se développer dans un grand nombre d'entreprises.

## Y A-T-IL UN PILOTE DANS L'AVION ?

Deux questions se posent alors : celle de la **sécurité des données** de la structure et celle de la **sauvegarde de la vie privée** des employés.

Dans de telles situations, faire la part des choses n'est pas toujours facile; c'est pourquoi des outils viennent souvent faciliter la vie des utilisateurs.

## PROTÉGER LA STRUCTURE

Ainsi, concernant la protection des données de la structure, divers solutions existent, notamment la « **virtualisation** » d'un téléphone pour y séparer ce qui relève du personnel et du professionnel, mais aussi des plateformes sécurisant l'accès au système de l'entreprise tout en autorisant l'utilisation de logiciels personnels. Cela permet aux structures d'autoriser leurs employés à utiliser leur système d'exploitation habituel comme environnement par défaut, tout en s'assurant qu'ils évoluent pour leur usage professionnel sur un système d'exploitation virtualisé plus sécurisé et limité.

## PROTÉGER L'EMPLOYÉ

Pour ce qui est de la question de la vie privée de l'employé, il convient d'être vigilant concernant les données personnelles mais également au sujet du **temps de travail**. En effet, s'il est souvent dit que le *community manager*\* « ne compte pas ses heures », il reste possible d'alléger ce temps alloué.

**Les frontières sont poreuses. Les entreprises ont investi largement le terrain des réseaux personnels.**

Tout d'abord, il est possible d'éviter au *community manager*\* un travail de veille permanent en mettant en place **un système d'alertes** : il sera ainsi prévenu en cas d'interaction et pourra y répondre le plus vite possible. Pour ce qui est des publications, il est possible de mettre en place **un système de programmation** automatique (soit directement au sein du réseau social ou via un logiciel centralisateur). Toutefois, l'usage de ces outils ne doit pas devenir systématique et doit être contrôlé et surveillé de près.

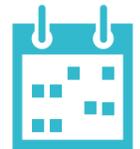
## Réseaux sociaux professionnels



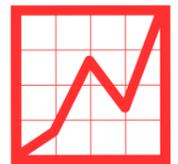
On y parle des opportunités futures



Le travail et l'expérience priment



On les consulte occasionnellement et rapidement



On y partage des expériences et des parcours.



Les recruteurs y cherchent de potentiels employés

SECONDE PARTIE

## DANS L'INSTITUTION CULTURELLE

Pourquoi ? · 25

Comment ? · 26

Quand ? · 28

# POURQUOI INVESTIR (DANS) LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

## LE POURQUOI DU COMMENT...

Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux quand on est une institution culturelle ? À vrai dire, le site Internet constitue déjà pour le visiteur une mine d'informations et il lui est toujours possible de contacter l'établissement en cas de question.

## SOUS UN AUTRE JOUR

Prendre la parole sur les réseaux sociaux, c'est parler au nom de son institution. C'est représenter son sérieux et son expertise et donc aussi l'occasion de **réaffirmer ses valeurs, dévoiler ses missions, montrer ses réseaux et confirmer sa singularité**. Mais c'est également l'occasion de la montrer accessible, plus **humaine** et ouverte et de tisser une relation de confiance et de **proximité** ; en répondant présent sur les plateformes sociales, l'institution donne en effet une image de modernité et se crédibilise ; d'autre part, l'utilisation des mêmes outils d'expression que ses publics (« puisque vous y êtes, nous y serons ») est un signe d'une volonté de **dialogue** et de  **rapprochement**.

Dans le concret, cela peut par exemple se traduire par un **ton d'écriture plus proche**, par des contenus plus **exclusifs** tels que l'accès aux coulisses à la vie quotidienne de l'institution, le tout sur un mode amical et ouvert. La création de comptes individuels nominatifs de certaines personnes de l'institution peut également renforcer ce sentiment d'ouverture : un muséologue, un directeur ou une attachée de presse impliqués dans les conversations sociales est un signal institutionnel d'ouverture.

## UN RISQUE POUR L'INSTITUTION ?

Nous l'avons vu, les réseaux sociaux sont aussi un moyen de privilégier une relation plus intime et conviviale avec ses publics.

En préférant le dialogue au discours, les institutions culturelles semblent prendre un risque, celui de mettre en danger leur autorité et leur expertise. En fait, l'expérience montre que les institutions qui valorisent la participation de leurs usagers voient leur

**autorité légitimée** car elles se montrent capables **d'accueillir leur parole** tout en continuant à jouer leur rôle de producteurs de contenu.

## DE NOUVEAUX ENJEUX

En plus de pouvoir rappeler leurs raisons d'être et de se rapprocher de leurs publics, les institutions peuvent saisir d'autres opportunités.

La mise en réseau du monde offre tout d'abord la possibilité de cibler **de nouveaux publics** : vous souhaitez vous adresser aux seniors mais ne savez pas vraiment comment procéder, vous pouvez maintenant leur parler directement ! Alors bien sûr cela n'est pas aussi simple que cela et demande de mettre en place une **méthodologie** (cf. PLAN STRATÉGIQUE, page 36) mais il s'agit d'un grand pas en avant dans cette direction.

D'autre part, l'institution dispose de la légitimité à fonder et animer des communautés autour de sujets qu'elle représente ; il ne s'agit pas là pas de valoriser ses offres ou ses contenus, mais plutôt **d'installer et d'animer le lieu de l'échange** autour de thèmes précis. Voyez par exemple les « cercles » de Google dont chacun peut être le fondateur et l'animateur.

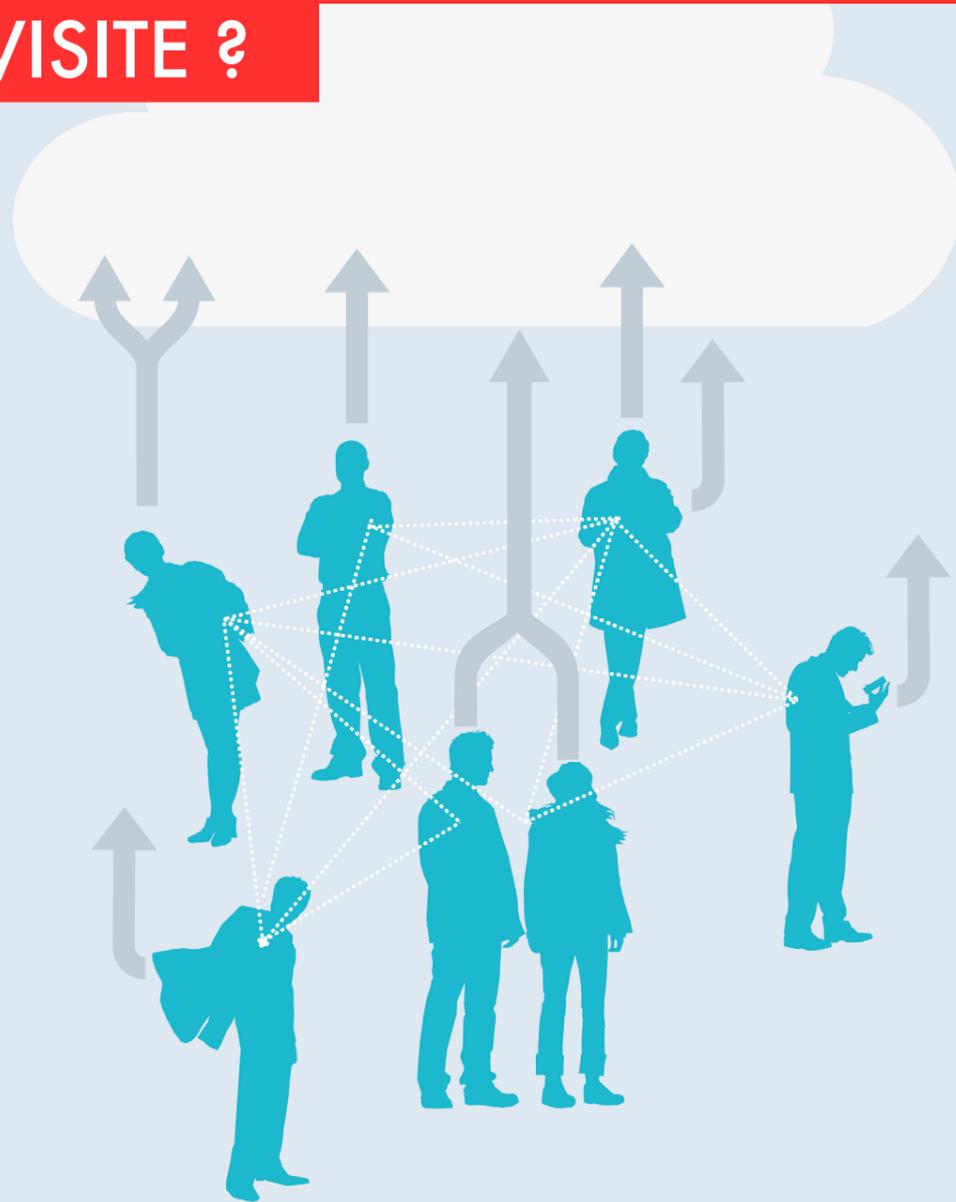
Ces opportunités ne sauraient faire oublier les risques inhérents à cette prise de parole et cette « exposition digitale » ; comme dans toute communication, **des crises peuvent apparaître** ; sur le fond, la gestion de la crise ne diffère pas vraiment des médias traditionnels ; mais dans sa vitesse de propagation et dans son dimensionnement les choses sont évidemment beaucoup plus fortes et demandent des **réactions très rapides** ; et donc une préparation plus poussée encore. En plus d'imaginer vos scénarios de crise, pensez donc par exemple à pré-écrire des Tweet-réponses car dans l'urgence il devient vraiment difficile de se livrer à la contrainte des 140 caractères...

Mémoire de fin d'étude basé (entre autres) sur un cours de Laurence Allard :

Julia Pentecouteau, *Les musées et les réseaux sociaux numériques : une nouvelle relation avec les publics ?*

<http://goo.gl/nH7Zu>

# COMMENT LE WEB SOCIAL S'INSCRIT-IL DANS L'EXPÉRIENCE DE VISITE ?



Le rapport Google sur la question du temps  
Google, *The New Multiscreen World. Understanding Cross-platform Consumer Behavior*, 2012  
<http://goo.gl/qJuPG>

Les écrits de Michel Serres sur le numérique.  
Michel Serres, *Petite Poucette*, 2012  
Interview de M. Serres pour Libération : <http://goo.gl/nrRaj>

## MOBILITÉ

La mobilité est devenu un élément essentiel des pratiques du Web social. Début 2014 par exemple, Twitter annonçait que 68% de ses utilisateurs français utilisaient la plateforme via leur mobile. Ce **nomadisme** se joignant au désir de pouvoir de consultation *anytime, anywhere, anydevice*, forme ce que Xavier Dalloz appelle la « **mobiquité** », c'est à dire mobilité + ubiquité (*Rapport ATAWAD*, 2009). Ceci demande à ce que les visiteurs puissent disposer d'une **connexion wifi stable, avec un bon débit, et dans un mode de connexion simple** (pas de formulaire d'inscription à plusieurs champs ou de conditionnement de la connexion à l'inscription à une *newsletter*).

**Inciter le visiteur à utiliser les réseaux sociaux pendant la visite est un sujet délicat.** À moins que l'exposition ait été conçue spécifiquement à cet effet par le muséographe, on ne peut imaginer des visiteurs plus rivés sur leur téléphone que sur l'exposition elle-même ! Dans une salle de théâtre ou de cinéma, l'idée frappe plus encore notre esprit. Mais qui empêche aujourd'hui un visiteur de venir avec un calepin pour prendre des notes ? Et donc pourquoi pas une tablette ? À l'inverse, dans le cas d'un événement « connecté », on prendra par contre garde à bien afficher de manière visibles les mots-dièses (*hashtags\**) officiels et les modalités d'accès au Wifi.

Il n'y a donc pas de réponse unique à cette problématique, c'est à l'institution de traiter au cas par cas cette question-là. Mais pour celui qui souhaite utiliser les réseaux sociaux pendant sa visite et à condition que cela ne dérange pas l'expérience de visite des autres personnes, alors cela doit pouvoir se faire très facilement (cf. supra, MOBILITÉ)

## (IM)MATERIALITÉ

Développer sa présence sur les réseaux sociaux et le Web en général ne doit pourtant pas éclipser que, pour l'institution culturelle matérialisée par un lieu, **l'on parle avant tout d'un lieu « physique ».**

Les réseaux sociaux ne viennent **pas remplacer cette expérience physique ni s'y substituer** : ils peuvent donner envie de venir à un événement particulier, le « couvrir » en temps réel ou au contraire raconter ce qui s'y est passé.

L'enjeu est ici de trouver une écriture multimédia originale, un style bien à soi, afin de raconter le lieu d'une façon intéressante.

Valoriser les commentaires, les photos et les vidéos des visiteurs peut par exemple s'avérer un moyen intéressant afin de varier le regard sur son propre lieu ; des capsules vidéos très courtes (de type Vine) peuvent traduire l'ambiance d'une exposition de façon beaucoup plus impressionnante qu'une photo ; chacun trouvera sa voix !

## VERS UNE NOUVELLE SCÉNOGRAPHIE ?

Les réseaux sociaux offrent à l'individu la possibilité de partager son expérience de visite, mais également de la commenter et de la discuter avec d'autres.

Cette fonctionnalité participe à la rencontre entre le visiteur et le contenu qui lui est proposé, par exemple parce qu'elle peut contribuer à **fixer un souvenir ou une connaissance** ; ce point-là peut à vrai dire faire débat, Platon déjà disait à propos de l'écriture qu'elle fixe le souvenir mais autorise donc l'oubli. Le **processus narratif** dans lequel entre le visiteur à cette occasion est probablement plus intéressant à étudier d'un point de vue pédagogique.

Mais pourrait-on imaginer une scénographie qui intègre profondément les plateformes sociales dans son écriture ?

Finalement, c'est probablement la suite logique de l'arrivée des écrans interactifs dans l'espace muséologique depuis ces quinze dernières années. Des expériences ont bien sûr déjà été menées dans différentes institutions telles que la Cité de la Musique par exemple : à l'occasion des expositions Georges Brassens et Bob Dylan, une borne diffusait les vidéos des reprises faites par les internautes. Autre exemple à la Cité des sciences et de l'industrie qui retransmettait en temps réel sur les écrans de l'espace Zone 3 les tweets et photos des visiteurs présents. Mais il est certain que ce mode d'écriture n'est pas encore vraiment très utilisé, pour différentes raisons liées principalement à la nouveauté du média.

# LE RAPPORT AU TEMPS



## LA CADENCE DES RÉSEAUX

Impossible de comprendre les réseaux sociaux sans se pencher sur leur rapport au temps. Les réseaux sociaux **se conjuguent souvent au présent**. On entend d'ailleurs souvent parler des réseaux sociaux comme média du « temps réel », quelle drôle d'expression !

Il est surtout important de retenir ici ce qui différencie les grandes plateformes dans leur rapport au temps. Si Twitter est souvent utilisé pour « couvrir » des événements c'est bien parce que c'est vraiment LE canal de l'instant présent ; ce que l'on y raconte est souvent en lien avec un événement ayant eu lieu ailleurs, sur le Web ou dans le monde physique. À toute règle son exception, la MuseumWeek 2014 était un événement principalement organisé

sur Twitter mais l'on retiendra que cette caractéristique induit malgré tout une réactivité forte de ceux qui décident de s'y exprimer. Facebook est une plateforme à temps de publication et de réponse moins élevé mais il peut toutefois être adapté à la vie de l'établissement, à condition de ne pas saturer ses fans d'informations, n'essayez par exemple pas de publier plus de cinq publications par jour.

Ces règles ne sont pas à prendre au pied de la lettre et il conviendra d'observer les réactions de ses publics sur chaque canal investi. Le temps présent qu'ils investissent est d'ailleurs **saturé** car commenté, relayé, partagé et diffusé à outrance.

## L'ACCUEIL ET LE TEMPS DE LA VISITE

Pour utiliser les réseaux sociaux avec justesse, il faut saisir le potentiel qu'ils offrent dans leur rapport au temps. Depuis l'avènement du numérique dans les lieux culturels, les notions de **visite** et d'**accueil** ont été l'objet de profondes **transformations**.

Autrefois, l'accueil dans un lieu culturel se résumait au temps de la visite physique, du moment où le visiteur franchit la porte d'entrée à celui où il quitte le lieu par sa sortie. Cette notion pouvait s'étendre à la communication menée en direction du public, la publicité pouvant être entendue comme l'élément déclencheur de visite et donc comme premier « rapport » au visiteur potentiel.

Aujourd'hui, la pénétration des réseaux sociaux dans la société nous impose de prendre en considération trois points :

1 - si **la visite peut commencer avant l'entrée dans le lieu physique**, sa portée est maintenant devenue potentiellement mondiale ; pour un même événement, on n'hésitera donc pas à diffuser des messages différents en fonction de la segmentation des audiences cibles, et donc bien sûr du canal principal sur lesquelles elle se trouvent ;

2 - **pendant la visite**, les réseaux sociaux peuvent être utilisés par l'institution pour une expérience de plus grande qualité ; un compte Twitter dédié investi par une personne de l'accueil pourrait par exemple servir à conseiller sur l'offre disponible, à indiquer où se trouvent le service des objets trouvés ou bien même orienter des flux de visiteurs vers des zones non bondées. D'autre part - et nous n'en sommes probablement pas encore là- mais les

experts de l'institution participeront peut-être bientôt à la vie du musée au delà de la conception et de la production de ce qu'ils donnent à voir, c'est-à-dire y compris pendant le temps de l'exposition...

3 - **après la visite**, les témoignages en ligne des visiteurs sont un précieux matériau à intégrer dans son approche : articles de blog, tweets ou autres photos Instagram sont autant d'éléments à valoriser pour que l'après-visite des uns soit la pré-visite des autres. On le voit bien à travers ces trois points, les plateformes sociales ont distendu le rapport à la visite et cette distorsion est en fait spatio-temporelle.

TROISIÈME PARTIE

## MODE D'EMPLOI

Plan stratégique · 32

Phases stratégiques · 34

Écrire · 36

Publier · 38

Modérer · 40



Est-ce que j'ai une idée ?

Non Réfléchis en retweetant tes followers

Oui C'est parti ! C'est dédié aux pros ?

C'est le premier jour d'ouverture de l'expo !

Oui LINKEDIN, VIADEO

Non

### Pour aller plus loin

Article de Cédric Deniaud, *Les trois étapes de l'évolution digitale de votre entreprise*, 2012

<http://goo.gl/uCHHv>

# PLAN STRATÉGIQUE

Entreprendre d'exister sur les réseaux revient à mettre en place une **politique éditoriale et marketing**, de la même manière que dans les médias traditionnels. Il s'agit donc tout d'abord de **définir son projet** en se posant ces premières questions-là : **quel message, pour quel public, sur quel canal ?**

Les publications est donc un travail quotidien et il ne faut pas hésiter à revisiter ses propres codes tous les trois mois et proposer de nouvelles publications au regard des résultats obtenus.

## INDICE N°4 : SORTIR DES SENTIERS BATTUS

Osez de **nouveaux formats**, de nouveaux points de vue ! Les réseaux sociaux ne sont pas forcément le lieu d'une communication « traditionnelle ». Vous trouverez votre public en étant **original** et en limitant le « déjà-vu »... Pourquoi ne pas publier un trombinoscope avec avatar\* des personnels qui le souhaitent ? Pourquoi ne pas inviter à la publication de photos de pieds des visiteurs des expositions ?

## INDICE N°5 : PENSER « MÉDIA »

Essayez de **penser votre projet comme le programme d'une radio ou d'une chaîne de TV**. Vous avez votre **liberté de ton**. Fixez des rendez-vous. Essayez, apprenez de vos erreurs et recommencez ! Vous pouvez également articuler votre canal en complément des grands médias traditionnels, soyez donc vigilants à ce qui se passe ailleurs, vous pourriez bien trouver là une occasion de conquérir de nouvelles audiences...

Le fait de **thématiser certaines journées** ou autres créneaux horaires peut également aider à mieux rencontrer son public : dédier le mercredi après-midi à la valorisation de vos offres « familles » peut se révéler à la fois pertinent et inscrire le rendez-vous dans les pratiques de ce public cible. le jour de fermeture de votre institution peut habilement être utilisé pour faire découvrir ses coulisses ou des rencontres avec des experts du musée, voyez par exemple les initiatives autour de #JourDeFermeture ou de #AskACurator.

## INDICE N°1 : LES NICHES

Pour commencer, **il ne faut pas hésiter à faire des choix et à restreindre fortement son public cible**. Cibler le « grand public » veut tout et rien dire... mieux vaut par exemple commencer par vouloir adresser les « parents digitaux » présentes sur Facebook\* en valorisant des activités familiales par l'utilisation de photos et de films courts. N'oubliez pas à quel point la diversification des programmes a permis à la radio d'assurer sa croissance.

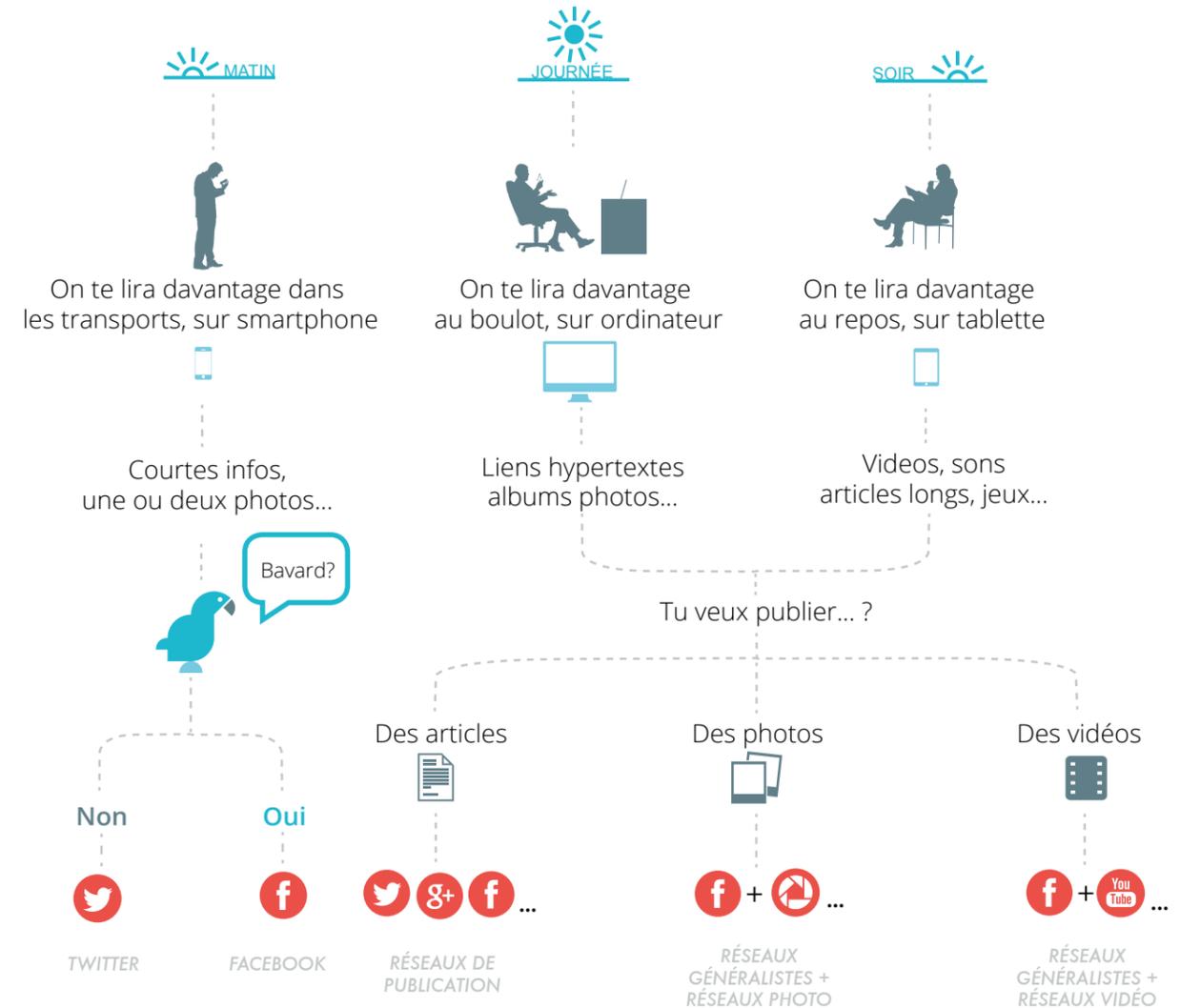
## INDICE N°2 : L'OBSERVATION FURTIVE

Observez et **écoutez votre public** cible sur un premier canal pris au hasard dans les plus connus mais n'interagissez pas encore. Par exemple, utilisez le moteur de recherche de Facebook pour savoir si les photographes amateurs sont regroupés en tant que tels (tapez littéralement « photographes amateurs »). Notez alors les manières de parler, les références, les mot-dièses utilisés, le **type de publication** qui fait réagir.

## INDICE N°3 : BIEN SE PRÉPARER & EXPÉRIMENTER

La phase d'observation furtive terminée, donnez vous un **calendrier d'expérimentation**, préparez une bonne partie des publications en amont (textes, images, dates et heure) et suivez ce qui passe ! **L'expérimentation est en fait un mode de pensée à adopter** : observer la performance de ses publi-

Quelle heure est-il ?



# PHASES STRATÉGIQUES



## #1. CAPTER L'ATTENTION

Il s'agit de capter l'attention de l'internaute, de lui donner du contenu qui l'intéresse. Lors de cette première étape, il reste relativement passif : il lit vos publications, s'y attarde parfois, vous délaisse un certains temps puis y revient. **L'internaute a un comportement volatil** et il vous revient de capter son attention au moins une fois pour qu'il trouve une raison de rester votre abonné.

Mieux vaut donc s'abstenir plutôt qu'émettre une publication sans intérêt ! Au contraire, essayez de capter l'attention en ne diffusant que du contenu choisi, éventuellement exclusif, mais dont vous aurez auparavant mesuré sciemment l'intérêt pour l'autre.



## #2. SUSCITER L'APPRÉCIATION

Il vous faudra ensuite **stimuler vos communautés** et les inviter à témoigner de leur satisfaction.

Certains internautes le feront spontanément mais vous pouvez aussi inviter les autres ; ne pas hésiter donc à le demander explicitement de temps en temps, par exemple en posant des questions : « Comment trouvez-vous cette photo de notre bâtiment ? » ou bien « Aimerez-vous en savoir plus sur nos équipes ? ». Ce genre de questions **interpelle** et peut se limiter à une réponse de type « J'aime », indication précieuse pour votre politique éditoriale !



## #3. FAIRE PARTICIPER

Nous l'avons vu, les réseaux sociaux doivent leur succès au fait qu'il permettent au public de devenir actif face au contenu qu'il expérimente.

Il faut alors donner des occasions à l'utilisateur de devenir un acteur, par exemple en lançant une **discussion**.

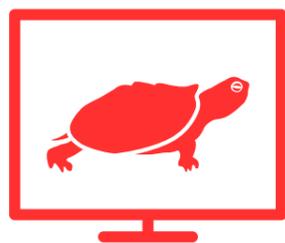


## #4. INCITER AU PARTAGE

Une fois familiarisé avec vos contenus et attaché à l'esprit et les valeurs de la structure, l'internaute va avoir tendance à vouloir **partager le contenu** qu'il reçoit avec sa propre communauté.

Là aussi certains partageront spontanément vos publications mais il ne faudra pas hésiter, de façon modérée et habile, à inciter au partage. Ne dites donc pas « partagez cette publication » mais plutôt « Faites savoir autour de vous » .

# COMMENT ÉCRIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



## COMMENT LIT-ON SUR INTERNET ?

Il faut bien avoir à l'idée que le phénomène de la lecture n'est pas le suivi d'un texte mot après mot mais bien le résultat d'un **regard photographique** sur un groupe de mots.

Cette photographie est ensuite stockée dans notre mémoire immédiate pour être comparée avec les éléments issus de la mémoire durable.

Ce processus est encore plus accentué sur la lecture sur écran. Nous lisons approximativement **25% moins vite sur écran** que sur support papier. De plus, seuls 16% des lecteurs sur le Web lisent l'intégralité des contenus qui leur sont proposés, le reste des utilisateurs se limitant à balayer les pages du regard, à la recherche d'éléments intéressants.

Comprendre cela, c'est saisir l'importance de l'utilisation de **mots-clefs**. À la manière de **points de repères**, ils guident la lecture en attirant l'attention sur les points importants.

La lecture sur le Web fonctionne selon deux dynamiques : une **dynamique verticale** consistant à **chercher l'information** (et donc les mots-clefs), une **dynamique horizontale** visant à **approfondir l'approche** de ces contenus une fois trouvés.



8 À 9 MOTS



11 MOTS



16 MOTS

## IMPORTANCE DE LA PONCTUATION

La **ponctuation** est par conséquent essentielle, notamment la présence du point final qui donne le signal au cerveau de purger la mémoire immédiate. La capacité de **mémoire immédiate** est physiologiquement limitée et dépend du **profil de lecteur** :

- Un enfant a une capacité immédiate de 8 à 9 mots ;
- Un adolescent a une capacité immédiate d'environ 11 mots ;
- Un lecteur assidu du Monde a une capacité de mémoire immédiate de 16 mots.

À L'INVERSE, UNE LONGUE ET COMPLEXE PHRASE DE QUARANTE MOTS ENVIRON OU UNE PHRASE ÉCRITE UNIQUEMENT EN MAJUSCULES NE POURRA ÊTRE MÉMORISÉE QU'À HAUTEUR DE TRENTE POUR CENT ET SERA DONC MOINS COMPRISE ET BIEN PLUS RAPIDEMENT OUBLIÉE.

Une phrase de moins de douze mots est assimilée à 100 %.

## FAIRE DES PHRASES BRÈVES

Il est donc nécessaire de **privilégier des phrases brèves**. Une phrase de 12 mots pourra être mémorisée à 100% alors qu'une phrase de 40 ne sera assimilée qu'à 30%.

**On bannira également l'écriture en majuscules** : une phrase écrite uniquement dans cette casse est lue 13 à 20% moins rapidement qu'une phrase écrite en minuscule. La netiquette\* stipule d'ailleurs que l'usage des majuscules suggère un cri.

NON



OUI



## SUIVRE DES RÈGLES SIMPLES

- Sujet + verbe + complément ;
- Structures complexes réservées pour les phrases courtes ;
- **Une phrase = Une idée** ;
- **Termes concrets** pour idées abstraites ;
- Privilégier le **présent** de narration au passé ;
- Privilégier les formes **actives** ;
- Verbes d'**action** plutôt que d'état ;
- Éviter les approximations ;
- Recourir aux **verbes** pour les titres.

# HORAIRES ET FRÉQUENCES DE PUBLICATION

Utilisez les outils statistiques de Facebook et de Twitter pour choisir les meilleurs créneaux horaires de publications. Un outil tel que *Tweriod.com* vous sera aussi utile à cet effet.



## LE MODE MULTI-ÉCRAN

Notre utilisation actuelle des écrans est caractérisée par plusieurs éléments.

Pour commencer, nous adoptons un **mode de vie « multi-écran »** au quotidien. Ordinateur, TV, tablette, smartphone, etc., notre univers est de plus en plus investi par ces outils qui conditionnent notre rapport aux autres et à l'information.

Par ailleurs, nous évoluons entre deux principaux modes d'utilisations de ces écrans : un **usage séquentiel** (un écran après l'autre) ou un **usage simultané** (plusieurs écrans en même temps).

## DOMPTER L'ART DU CHRONO-MÉDIA

Ainsi, il est primordial de réfléchir au **contexte** de celui qui va nous lire lorsque l'on publie une information : prendre conscience qu'entre 8h et 10h, il sera probablement dans les transports en commun à surfer sur son smartphone, qu'une fois sa journée finie il aura davantage le loisir de passer d'un terminal à un autre, divisant ainsi son attention entre plusieurs informations, etc.

C'est ce que l'on appelle une approche « **chrono-média** » : chaque « temps social » est plus ou moins rattaché à un support particulier.

Les usages en sont par conséquent bien distincts. Les ordinateurs nous permettent de nous tenir informés et d'être productifs. Les smartphones nous permettent d'être interactifs et connectés. Les tablettes, enfin, sont davantage vues comme un lieu de divertissement.

Ainsi, en fonction de l'heure, il est possible d'imaginer la situation de celui qui nous lit et par conséquent son support de lecture : on peut ainsi en **adapter le contenu pour toucher au plus juste**.

## LE BON CONTENU

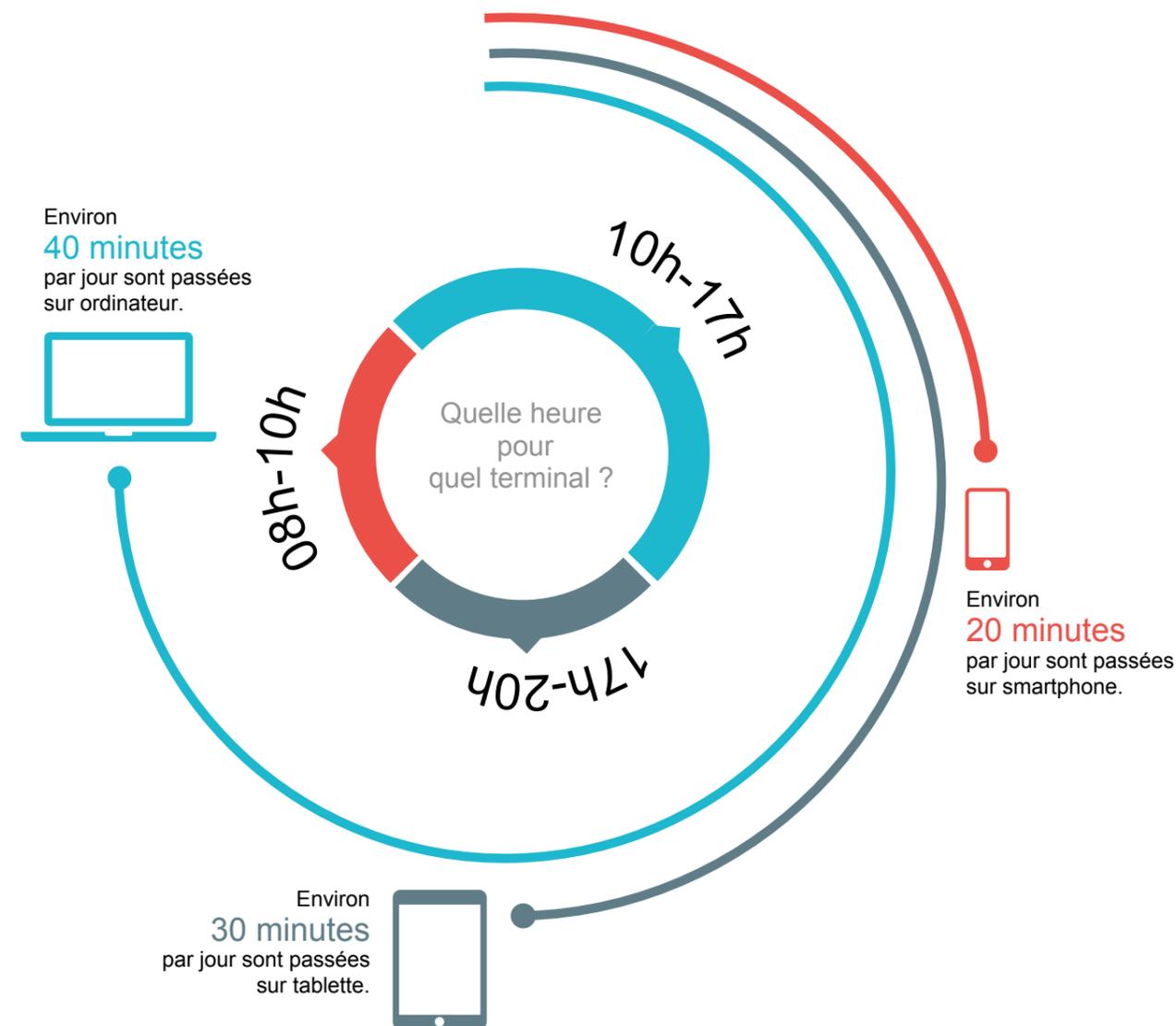
De plus en plus, c'est le **contexte** qui guide nos choix en matière de terminal (smartphone, tablette ou ordinateur). Le contexte, c'est le temps dont nous disposons, le lieu où nous sommes, l'objectif que nous visons et l'humeur que nous adoptons.



**Le matin**, on consulte les réseaux sociaux dans les transports en commun, **via son smartphone**

**La journée**, on consulte les réseaux sociaux au travail, **sur son ordinateur**

**Le soir**, on consulte les réseaux sociaux chez soi, **avec sa tablette**



## AU BON MOMENT

Savoir adapter son contenu au support de lecture, même s'il est a priori impossible d'avoir exactement cette information bien sûr.

Mettez-vous dans la peau de vos internautes et essayez par exemple de ne pas diffuser une vidéo de 20 minutes à 8h du matin ; consacrez un tel créneau à des informations plutôt brèves.

De la même manière, si vous avez programmé une publication à 22h, ceux d'entre eux qui seront en ligne à ce moment-là auront peut-être plus de temps à vous consacrer pour la lecture d'un

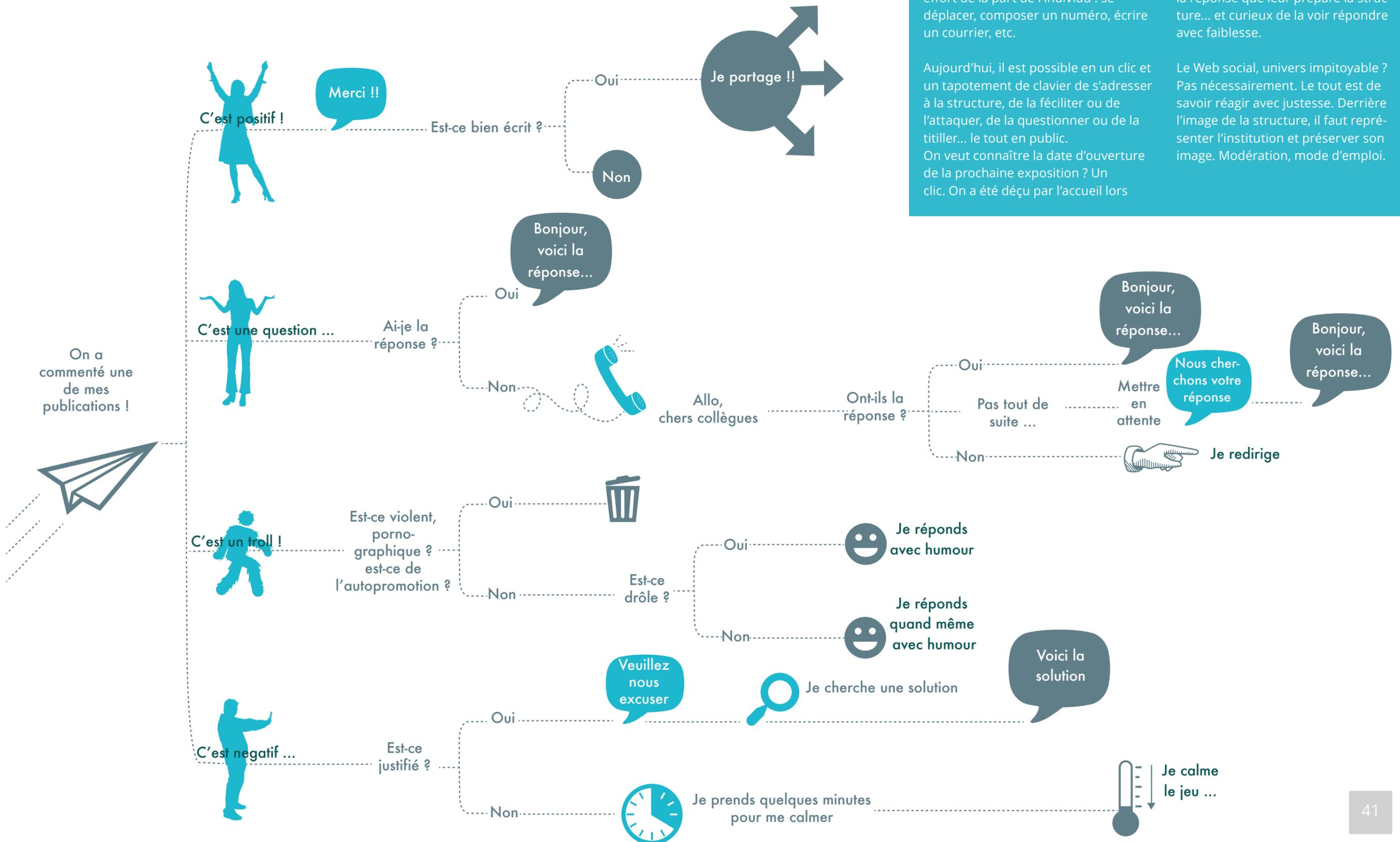
article ou d'une vidéo...

## DE LA MESURE AVANT TOUTE CHOSE

Ne noyez pas vos internautes de publications, espacez-les dans la journée ! On peut par exemple publier jusqu'à quatre contenus par heure sur les plateformes de micro-blogging (telles que Twitter), alors qu'il est plus prudent de n'en publier que le même volume par jour sur Facebook...

Concernant vos réponses à leur question, ne perdez par contre pas de temps.

# À PUBLIER AVEC MODÉRATION



Avant l'arrivée des structures privées et publiques sur le Web social, c'était à l'accueil ou au service après-vente qu'il fallait s'adresser en cas de requête ou remarque. Ceci demandait un certain effort de la part de l'individu : se déplacer, composer un numéro, écrire un courrier, etc.

Aujourd'hui, il est possible en un clic et un tapotement de clavier de s'adresser à la structure, de la féliciter ou de l'attaquer, de la questionner ou de la titiller... le tout en public. On veut connaître la date d'ouverture de la prochaine exposition ? Un clic. On a été déçu par l'accueil lors

de notre dernière visite ? Un clic. On se demande avec humour qui a eu l'idée d'une telle thématique pour la saison ? Un clic. Le tout devant des milliers d'internautes curieux de lire la réponse que leur prépare la structure... et curieux de la voir répondre avec faiblesse.

Le Web social, univers impitoyable ? Pas nécessairement. Le tout est de savoir réagir avec justesse. Derrière l'image de la structure, il faut représenter l'institution et préserver son image. Modération, mode d'emploi.

QUATRIÈME PARTIE

## MEMENTO

Règles de conduite · 46

To-do list · 50

# RÈGLES DE CONDUITE



## TRANSPARENCE

Dans la mesure du possible et à conditions que cela n'entrave aucun secret professionnel, ni ne soit contraire à une position stratégique de la Direction, soyez le plus transparent possible vis-à-vis de vos publics.

Pas de politique de l'autruche sur les réseaux sociaux, profitez au contraire de cette tribune pour expliquer les choses, les internautes ont besoin de comprendre, ils veulent savoir !

S'il y a faute ou erreur, de votre part, n'hésitez pas à vous excuser, à donner des explications détaillées et à expliquer que vous travaillez à la résolution du problème. L'ascenseur est en panne ? Diffusez une photo de la maintenance ! Un problème informatique aux caisses ? Excusez-vous et expliquez la procédure à suivre en attendant. Etc...



## AUTHENTICITÉ

Il est fortement recommandé de ne pas publier de faux commentaires : faux avis clients, faux témoignages, relèvent de la même approche visant à tromper le public.

Au-delà des aspects techniques qui pourraient vous mettre à découvert, dites-vous aussi qu'il est très difficile de maquiller son style éditorial, et que l'internaute n'est pas dupe : un site ou un produit qui ne bénéficierait que de commentaires négatifs « douteux » se repère très vite.

De la même manière, laissez toute leur place aux commentaires négatifs -s'ils ne sont pas illégaux- ne les supprimez pas, répondez et assumez !



## DURA LEX, SED LEX

Il existe différents types de contenus illicites : incitation à la violence, incitation ou apologie du racisme, mais également toutes sortes de contenus diffamants.

1. Si de tels contenus apparaissent sur des sites dont vous avez la charge (blog, page Facebook, ...), il vous appartient de les faire disparaître. Vous êtes juridiquement responsables de ce qui est écrit sur vos plateformes, même s'il s'agit de contenus publiés par des internautes.

2. Si de tels contenus apparaissent sur des sites tiers et qu'ils vous concernent (diffamation à votre encontre), vous pouvez demander le retrait immédiat auprès des responsables éditoriaux, qui doivent être identifiables sur les sites concernés. Un recours en justice est également envisageable en cas d'atteinte forte à votre image ou à votre activité.



## PROTECTION

Quels que soient le mode d'engagement et la plateforme utilisée, on fera son possible pour protéger la vie privée de personnes impliquées. Les références aux adresses personnelles, aux membres de la famille ou à des données personnelles sensibles (comme un numéro de sécurité sociale) sont à proscrire.

1. Si de telles données étaient diffusées sur un site dont vous avez la charge (blog, page Facebook, ...), il est impératif que vous les fassiez disparaître.

2. Si de telles données étaient diffusées sur des réseaux sociaux généralistes, ou des sites tiers, il est fortement recommandé de prendre contact avec leurs responsables éditoriaux et de demander l'effacement des données indiquées.



## EXPERTISE

Dès lors que vous publiez des contenus dont vous assumez la paternité, vous pouvez être tenus responsables de vos propos. Il vous appartient donc d'accorder une vigilance extrême à la rigueur de ce qui est énoncé.

Publiez des informations qui relèvent de votre domaine d'expertise, et vérifiez-les avant de les publier. Votre niveau d'expertise vous qualifie (notion d'e-réputation) mais qualifie aussi l'organisation que vous représentez, qu'il s'agisse de votre employeur ou de l'équipe d'animation.



## CONFIDENTIALITÉ

Chaque mois voit son lot de piratages, ou de détournement de comptes. Pour vous en protéger, il est recommandé de changer régulièrement de mot de passe (au moins tous les 6 mois). Vos mots de passe doivent également être difficiles à « casser », évitez donc une utilisation de vos nom ou prénom, nom de la société... Un site comme [strongpasswordgenerator.com](http://strongpasswordgenerator.com) peut vous aider à générer un mot de passe compliqué.



## PRÉSENTATION

La mise en forme des contenus que vous publiez sur le Web a une grande importance. Il convient de respecter quelques règles simples et de bon sens :

1. Soignez votre orthographe et votre grammaire. On ne s'exprime pas à l'écrit comme à l'oral, et les écrits du Web sont éminemment plus visibles que ceux sur papier. Leur trace peut rester de nombreuses années.
2. Évitez les abréviations, les termes peu compréhensibles, soyez simples sans être simplistes.
3. L'écriture tout en majuscules est à proscrire. Sur le Web, écrire une phrase en majuscules signifie que vous criez !



## MAÎTRISE DE SOI

Évitez les débats stériles, les polémiques inutiles et les heurts. Sur le Web, ces traces peuvent vous créer certaines inimitiés durables, et vous donner une réputation dont vous auriez du mal à vous défaire.

Sur des contenus tiers, si votre interlocuteur entre dans une polémique, sortez du débat, poliment.  
Sur vos contenus propres, si un internaute veut polémiquer, calmez le jeu et, si nécessaire, modérez ses commentaires, tout en lui expliquant en privé la raison de cette modération, afin qu'elle ne soit pas perçue comme une censure.



## LOYAUTÉ

Si vous décidez de mentionner votre appartenance à votre établissement sur votre compte personnel, sachez qu'aucune mention ne vous permettrait de vous soustraire à vos devoirs de loyauté et de réserve à l'égard de votre employeur.

La mention « mes tweets n'engagent que moi » peut être inscrite sur votre profil Twitter et indiquera que ne parlerez pas sur ce compte forcément des activités de votre établissement. Mais prenez garde, votre employeur est en droit de le lire et de vous inviter à ne pas le critiquer par exemple.



## OÙ SUIS-JE ?

La géolocalisation consiste à fournir sa position géographique à un service Web, quel qu'il soit. Il peut s'agir de l'endroit d'où on émet un tweet ou on publie une photo, ou simplement d'indiquer qu'on est présent dans tel ou tel lieu public... ou privé.

À titre personnel, évitez dans la mesure du possible de vous géo-localiser. D'un point de vue strictement privé, cela peut poser des problèmes de sécurité importants, dès lors que tout individu peut savoir que vous êtes absents de chez vous pour une longue durée. D'un point de vue pratique, cela peut également exposer des informations concurrentielles que vous préféreriez sûrement préserver.

En revanche, il est tout à fait possible, et recommandé, de tirer parti de la géolocalisation des lieux publics dont vous avez la charge. Foursquare et Facebook permettent de recenser les personnes qui sont passées par tel ou tel lieu, voire de s'adresser à elles.

# TO-DO LIST

## FAIRE DE LA VEILLE

Sur les réseaux sociaux, vous prenez la parole au milieu d'un grand nombre d'autres institutions qui vous ressemblent.

Aller **écouter** ce que les voisins disent peut être instructif : on peut apprendre en observant les **techniques qui marchent** et celles qui échouent.

Au sein même d'une institution, il est primordial que les différents services s'observent et se comprennent les uns les autres.

## RACCOURCIR

Il n'y a rien de pire que de trouver sur les réseaux sociaux de longs liens hypertextes. La publication devient difficile à lire et prend un aspect « brouillon », affectant le sérieux du contenu.

Essayez donc d'utiliser un **raccourcisseur de lien** pour créer des « liens courts » : il existe des sites Internet dédiés tels que **goo.gl** ou **bit.ly**.

## DÉCOUVRIR

Les réseaux sociaux, c'est la sphère du partage par excellence. C'est le lieu où faire découvrir aux autres vos contenus, mais c'est aussi celui où découvrir les contenus d'autrui.

Ainsi, ne jamais hésiter à **relayer les informations** ou **contenus sympathiques trouvés chez les autres** (même dans une autre langue). Ne pas hésiter non plus à aimer les publications des visiteurs, à prendre autant qu'à donner, en mentionnant toujours ses sources et en étant soucieux du droit d'auteur.

Être prescripteur de contenu, **s'inventer curateur**, est essentiel.

## DÉVOILER SON CONTENU

En retrouvant leurs lieux culturels favoris sur les réseaux sociaux, les internautes s'attendent à en **apprendre davantage** que via les moyens de communication traditionnels.

Ainsi, il leur est toujours agréable d'en apprendre un peu plus sur les **coulisses** de l'établissement, sur son fonctionnement, d'être averti en exclusivité des prochaines actualités, etc.

Attention toutefois, ce faisant, à ne pas dévoiler des informations confidentielles.

## REMERCIER

Derrière chaque écran, derrière chaque avatar\* d'utilisateur, derrière chaque publication se trouve un individu en chair et en os à l'égal de vous.

Bien que cela paraisse évident, on oublie parfois que nous nous adressons à des individus réels, sympathiques pour la plupart, et disposés à donner et à recevoir.

Ainsi, ne pas oublier de toujours **remercier les personnes** vous ayant signalé leur intérêt, les individus ayant relayé votre information, etc.

## BANNIR LES FAUTES

Sur les réseaux sociaux, vous représentez une institution : toute faute d'orthographe ou toute maladresse d'écriture nuit à son image.

Ainsi veiller à toujours s'exprimer dans une langue correcte et ne pas hésiter à aller vérifier dans un dictionnaire.

En ligne, **le site du CNRTL** permet par exemple d'accéder à des définitions très riches, ainsi qu'un dictionnaire de synonymie et antonymie.

Pour la ponctuation, les mêmes règles s'appliquent et il faut les respecter !

Enfin, **éviter de partager les publications** d'internautes qui contiennent des **fautes** d'orthographe.

## RÉPONDRE AUX DEMANDES

Ces dernières années, les réseaux sociaux se sont transformés pour les individus en un incroyable espace de service après-vente auprès de leurs marques préférées.

En ce qui concerne les structures culturelles, si le service après-vente est peu important, celui du retour sur expérience l'est beaucoup.

Ainsi, toujours **répondre aux requêtes** des internautes, que ce soit celles concernant la préparation de la visite, son déroulement, ou toute autre question même de pure curiosité concernant l'établissement.

## RESPECTER LA LOI

Les réseaux sociaux ont beau être le lieu où le partage est roi, ils ne font pas disparaître les droits de propriété intellectuelle. Chaque texte, chaque image, chaque contenu multimedia a un auteur, lequel est propriétaire de ses droits de partage.

Ainsi, toujours **choisir des images libres de droit** ou dont l'on est propriétaire. Sinon, ne pas hésiter à contacter le propriétaire des droits pour lui demander l'autorisation de partager ses contenus.

Attention, ce n'est pas parce que vous trouvez un élément sans propriétaire apparent que celui-ci n'existe pas.

## PRENDRE SON TEMPS

Prendre du temps et du recul est nécessaire sur les réseaux sociaux.

C'est aussi ce qu'il y a de plus complexe : pas évident de s'arrêter alors que le flot d'information continue de se déverser de toutes parts.

Pourtant, accumuler publication sur publication sans prendre le temps de peser le poids de chacune présente le risque de se noyer dans ses propres contenus.

Il faut, de manière générale, essayer de considérer son activité sur les réseaux **de manière la plus globale possible**.

## SOIGNER SES VISUELS

Les réseaux sociaux permettent de faire la part belle à l'image.

Pour en profiter, plusieurs choses sont possibles :

- **Actualiser les visuels** (avatar, arrière plan, etc.) en fonction des expositions et événements ;
- **Publier de belles images** montrant l'activité de la structure ;
- Profiter des **réseaux dédiés à la photographie** pour la mettre à l'honneur.

## INFORMER ET DIVERTIR

Certes, l'institution fonde son crédit sur son savoir et son sérieux scientifique et technique.

Certes, s'abaisser à des comportements ridicules et/ou puérils sur les réseaux sociaux nuit à son image.

Il est toutefois possible d'adopter **un ton décontracté alliant sérieux, humour et ludicité** : prenez au sérieux l'animation des communautés mais ne vous prenez pas trop au sérieux !

# CONCLUSIONS

## RAPPROCHEMENTS 2.0

Les réseaux sociaux présentent plusieurs opportunités pour les établissements culturels. Nous l'avons vu, il y a l'occasion de se montrer sous un nouveau jour et de compléter son positionnement institutionnel en jouant les cartes de la proximité, de la transparence et de la réactivité vis à-vis de ses publics.

Et puis, en tant qu'experts de contenus, les institutions peuvent contribuer à animer les communautés en visant à rapprocher les publics qui les constituent.

Enfin, même si cette première version de guide des réseaux sociaux n'aborde pas vraiment cette question, il y a peut-être aussi, par la contribution active des agents et des salariés, l'occasion à la fois de revitaliser l'adhésion au projet institutionnel, mais également de lui permettre de prolonger ses missions sur les plateformes dématérialisées.

Ce guide donne des pistes pour y parvenir mais il n'existe aucune véritable « bonne recette », si ce n'est celle de cultiver une prise de parole originale et en phase avec les usages qui découlent de ce média.

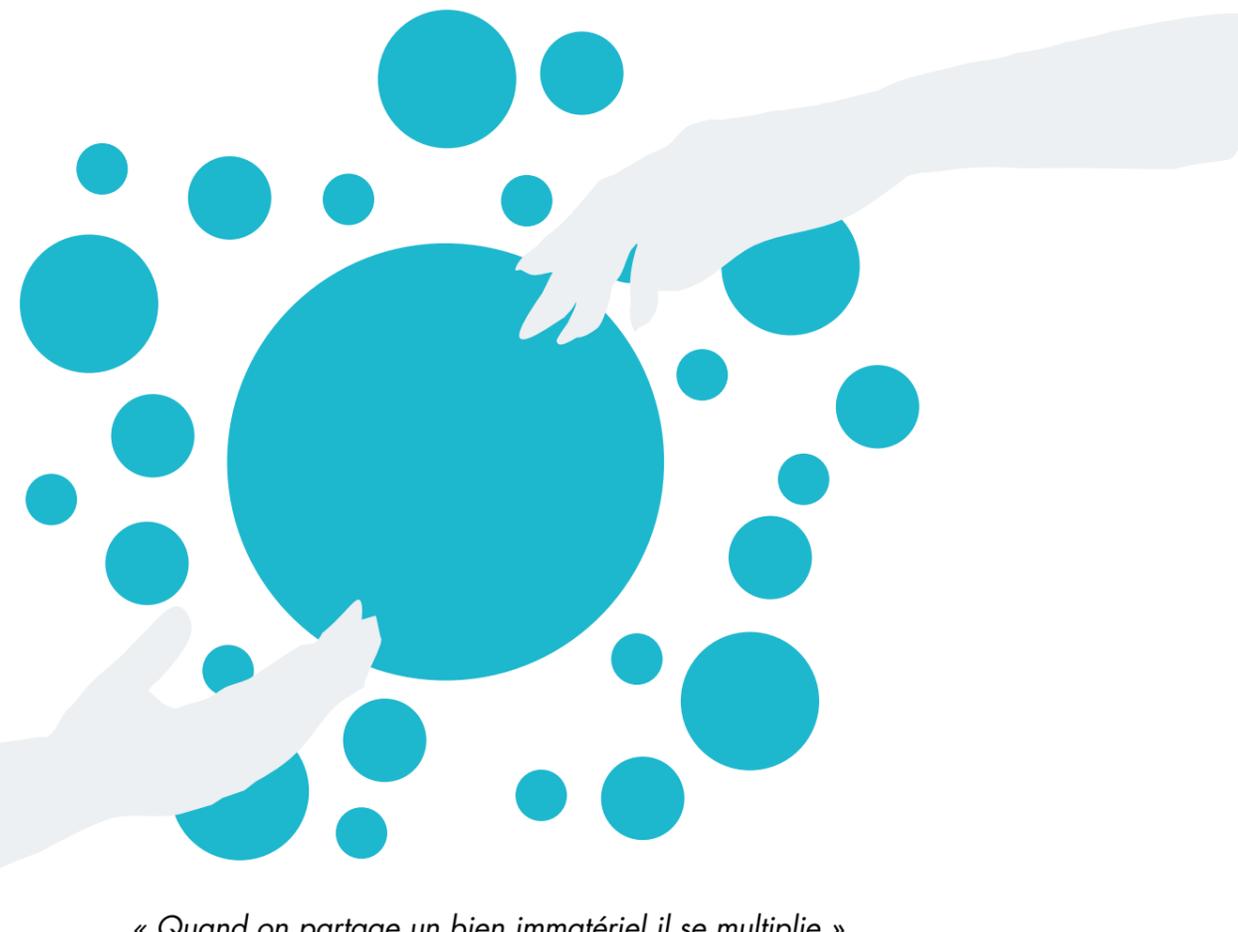
« *Quand on partage un bien matériel il se divise* »  
Serge Soudoplatoff



## PENSER MÉDIA

Dans ce projet, il est conseillé d'envisager les réseaux sociaux comme un média à part entière et donc d'en comprendre les techniques, les temps et les pratiques. Il faut donc pour cela les observer, mais également les prendre en main et expérimenter afin d'être familier avec ce qui fait leur originalité.

Il faudrait également arriver à les penser de façon plus globale et les inscrire dans l'histoire des médias de masse. Cet aspect n'est aujourd'hui pas abordé dans ce document si ce n'est à travers les deux citations d'en-tête. Osons une première interprétation de ces deux phrases : un média de masse serait caractérisé par le rapport vertical qu'il semble opérer (Hegel), mais également par le rapport horizontal « primitif » qu'il consacre aux échanges humains (MacLuhan). Peut-être y a-t-il ici un enseignement supplémentaire à méditer dans la compréhension de ce que sont les réseaux sociaux dans leur essence...



« *Quand on partage un bien immatériel il se multiplie* »  
Serge Soudoplatoff

## DANS L'ENTREPRISE

Chaque institution devra opérer des choix sur la question des réseaux sociaux ; ne pas s'y intéresser est une option qui s'avérerait probablement plus coûteuse à la longue, songez par exemple que vous soyez encore en train de vous demander s'il vous faut un site Internet...

Que l'animation des communautés soit prise en charge par une entité dédiée à la stratégie, par une direction liée à l'offre (expositions, médiation,...) ou par la direction de la communication, elle doit de toutes façons être pilotée de façon transversale et participative.

La première attention de la Direction consistera à définir ses propres enjeux stratégiques et ses objectifs, et d'en déduire les moyens humains et financiers qu'elle y consacrerait. Et à créer un compte Twitter ou Facebook d'observation !

## ET APRÈS ?

De très nombreux aspects n'ont pas été abordés dans ce document, citons par exemple :

- les questions liées aux données personnelles ;
- les volets juridiques fins qui encadrent ou sont en voie d'encadrer ces pratiques ;
- la publicité sur les plateformes digitales ;
- l'implication des agents et salariés ainsi que l'évolution des métiers ;
- le modèle économique du musée et son articulation avec les réseaux sociaux ;

Le Ministère de la Culture et de la Communication et Universcience souhaitent investir plus encore ces questions à l'avenir et actualiseront ce document.

# GLOSSAIRE

## **Ami / Contact**

Dans le langage des médias sociaux, un ami (ou un contact, selon la plateforme) est une personne avec qui vous établissez un lien, et qui sera donc informée des mises à jour sur votre profil : images, statuts, etc.

## **Animateur de communautés connectées (Community Manager (CM))**

Un *community manager* est une personne appelée à faire vivre une communauté en ligne, sur un forum, une page Facebook, un blog.

## **Avatar**

Un avatar est l'image que vous utilisez pour vous représenter sur un réseau social. Il peut s'agir d'une photographie, d'une caricature. On évitera les logos ou les détournements d'images ne vous représentant pas.

## **Billet**

Un billet est un article publié sur un blog.

## **Blog**

Un blog est un site Web dont l'interface d'administration vous permet de publier facilement et simplement des articles, classés par catégories ou mots-clés, et diffusés en ordre chronologique inverse.

## **Blogueur**

Un blogueur (féminin : blogueuse) est une personne qui publie sur un blog.

## **Chat / messagerie instantanée**

Une messagerie instantanée (ou Chat) permet de dialoguer de manière privée avec une ou plusieurs à la fois. Il existe plusieurs plateformes comme MSN Messenger, Yahoo ! Messenger, Google Talk ou Skype. Facebook propose également un chat très prisé des plus jeunes.

## **Commentaire**

Un commentaire est la réaction d'un internaute à une publication sur le Web (article, billet, etc.).

## **Curation**

La curation est une approche des médias sociaux, qui consiste non pas à produire des contenus, mais à agréger sur un site dédié des contenus provenant de différentes sources.

## **DailyMotion**

DailyMotion est un site français de partage et de diffusion de vidéos.

## **Diaspora**

Diaspora est un réseau social conçu comme une réponse open-source à Facebook, mais qui n'a jamais vraiment réussi à s'imposer jusqu'ici.

## **E-réputation**

L'e-réputation d'un individu ou d'une organisation mesure son degré de présence et sa perception (positive, neutre ou négative) sur le Web.

## **Facebook**

Facebook est un réseau social non professionnel américain, créé par Mark Zuckerberg.

## **Fan**

Un fan est une personne ayant déclaré aimer une marque, une entreprise ou une célébrité, sur Facebook, en cliquant sur le bouton « J'aime » (« Like »)

## **Fil d'actualité / Timeline**

Le fil d'actualité d'une page Facebook correspond à la liste des publications diffusées par ses propres amis, classées par ordre chronologique inverse, et mises à jour lors de chaque consultation.

## **Flickr**

Flickr est un site de partage et de diffusion de photographies numériques appartenant à Yahoo!

## Forum

Un forum est une forme de Web social où chaque membre peut contribuer à des sujets classés par thématiques, de manière récursive. Les forums doivent être administrés et modérés, sous peine de dérapages parfois violents.

## Foursquare

Foursquare est un réseau social non professionnel, sur lequel les utilisateurs sont invités à indiquer l'endroit où ils se trouvent (par « check-in », en se géolocalisant\*) auprès de leurs amis. Les utilisateurs ayant déclaré se trouver le plus grand nombre de fois à un endroit donné se voient décerner le titre de « maire » (« mayor »). Une grande variété de « check-in » sur des endroits similaires permet de gagner des badges. La dimension de Foursquare ludique prime sur son intérêt professionnel, sans parler des risques sur l'exposition de la vie privée.

## Géolocalisation

La géolocalisation consiste à faire connaître l'emplacement où on se trouve, en utilisant la puce GPS d'un smartphone, et un site permettant de partager cette information, comme Foursquare ou Facebook.

## Google+

Google+ est le réseau social non professionnel lancé par Google, pour contrer Facebook, dont il est largement inspiré. Google+ est fortement intégré avec les autres outils Google (YouTube, messagerie Google Mail).

## Instagram

Instagram est un réseau social non professionnel construit autour d'un site de partage de photographies numériques. Instagram a été racheté par Facebook en 2012.

## iRL

Acronyme de *In Real Life*, soit une rencontre hors ligne, en face à face.

## LinkedIn

LinkedIn est le réseau social professionnel

le plus étendu (130 millions de profils début 2012).

## Médias sociaux

Les médias sociaux englobent toutes les formes de sites Web qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec les contenus qu'ils consultent et de les enrichir : blogs, sites de partage, réseaux sociaux, avis de consommateurs, etc. (Voir aussi plus loin Web 2.0).

## Mur / Wall

Le mur est l'endroit où sont affichées toutes les interactions d'un individu ou d'une marque sur Facebook.

## Nétiquette

La nétiquette est une règle informelle qui définit la conduite à adopter et les modes d'expression sur le Web et Internet en général.

## Partager / Share

L'action de partager est à la base des interactions sur les médias sociaux. Elle permet de faire connaître un contenu à ses proches (amis, contacts), et d'en accroître la viralité.

## Pinterest

Pinterest est un site de partage de contenus graphiques qui a connu une très forte croissance début 2012.

## Post

Un « post » est le terme anglais qui désigne un article de blog.

## Profil

Un profil est constitué des informations qu'un utilisateur met à disposition des autres sur un média social. Il faut se créer un profil sur chaque média social où l'on envisage d'être présent. Les réglages concernant la vie privée permettent d'étendre ou de restreindre la visibilité du profil, notamment sur Facebook.

## Quora

Quora est un site de questions / réponses basé sur Facebook.

## Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des sites Web dont le contenu est construit par des utilisateurs qui mettent en commun leur réseau de la vie réelle, qu'il soit professionnel ou privé.

## RSS

RSS (Really Simple Syndication) est une technologie qui permet de s'abonner aux mises à jour d'un site Web. Cette technologie est largement diffusée sur les médias sociaux, car elle permet de croiser des flux d'information d'un site à l'autre.

## Scoop.it

Site de curation\* qui s'est imposé comme un standard ces derniers mois.

## SlideShare

SlideShare est un site de partage de présentations et de documents, qui supporte plusieurs formats : suite Microsoft Office, Adobe PDF entre autres. Il peut être habillé aux couleurs de l'entreprise ou de l'organisation.

## Statut

Un statut est un message qu'un utilisateur peut diffuser sur les médias sociaux. Il peut contenir du texte, des images, des liens ou des sondages (sur Facebook). La taille du statut est limitée à 140 caractères sur Twitter, et plus de 63000 sur Facebook.

## Taguer

Taguer quelqu'un consiste à associer son nom et son profil à un contenu : image, statut, événement. On peut alors retrouver tous les contenus associés à ce profil d'une seule action.

## Troll

Un Troll est un personnage antipathique, qui vient régulièrement polluer vos contenus avec des commentaires stupides, voire agressifs ou outranciers.

## Twitter

Twitter est un réseau social construit sur une plateforme de microblogging, où les publications ne peuvent dépasser 140 caractères, mais qui peuvent toutefois être enrichies de liens et/ou d'images.

## Viadeo

Viadeo est un réseau social professionnel répandu principalement en France.

## Web 2.0

Le Web 2.0 est l'appellation précédente des médias sociaux. Se réclame du Web 2.0 tout site Internet dont le contenu peut-être enrichi par les internautes : fiche Wikipedia, blogs, réseaux sociaux, etc.

## Wordpress

Wordpress est la plateforme de blog la plus répandue. Elle doit ce succès à un mode de diffusion totalement gratuit (open-source), à une forte communauté de développeurs et à une grande richesse d'extensions.

## Xing

Xing est un réseau social professionnel répandu principalement dans les pays germanophones.

## YouTube

YouTube est le plus grand site de partage et de diffusion de vidéos au monde. Plus de 3 milliards de vidéos sont vues chaque jour sur YouTube.

# (RES)SOURCES

## L'ACTUALITÉ CULTURE & NUMÉRIQUE

### Actualités des projets innovants

[www.club-innovation-culture.fr](http://www.club-innovation-culture.fr)  
[www.buzzeum.com](http://www.buzzeum.com)  
[www.knowtex.com](http://www.knowtex.com)  
[www.culture-communication.fr](http://www.culture-communication.fr)  
[cblog.culture.fr](http://cblog.culture.fr)

## INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

### Général

[www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com)  
[www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)  
[www.mediassociaux.fr](http://www.mediassociaux.fr)

### Les chiffres

[www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/](http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/)  
[www.museum-analytics.org](http://www.museum-analytics.org)

### Profil type du CM

[www.slideshare.net/captainjob/enquete-les-community-managers-en-france-dition-2011?from=embed](http://www.slideshare.net/captainjob/enquete-les-community-managers-en-france-dition-2011?from=embed)

### Le timing des reseaux sociaux

[blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/?wide=1](http://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/?wide=1)

### La veille

[www.demainlaveille.fr/](http://www.demainlaveille.fr/)

## GROUPES DE REFLEXION

Sur Twitter :

[@museolab](https://twitter.com/museolab)  
[@MuzeoNum](https://twitter.com/MuzeoNum)  
[@MuseumNext](https://twitter.com/MuseumNext)  
[@Mycommunitymanager](https://twitter.com/Mycommunitymanager)  
[@legroupeSMV](https://twitter.com/legroupeSMV)

[#museogeek](https://twitter.com/museogeek)

[www.jesuiscmmunitymanager.com](http://www.jesuiscmmunitymanager.com)

## SUR LES CULTURES NUMÉRIQUES

### Antonio A. Casilli

• *Les liaisons numériques*  
[www.bodyspacesociety.eu](http://www.bodyspacesociety.eu)  
• Against the Hypothesis of the End of Privacy (Ouvrage collectif)

### Fred Pailler

[blog.sociographie.net/](http://blog.sociographie.net/)

## SUR LE MOBILE, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES ADOS

### Laurence Allard,

• [culturesexpressives.fr/doku.php](http://culturesexpressives.fr/doku.php)  
• Actes du colloque "Téléphone mobile et création",  
[www.mobilecreation.fr/?p=423](http://www.mobilecreation.fr/?p=423)

### Danah Boyd

• [www.danah.org/](http://www.danah.org/)  
• It's Complicated, The Social Lives of Networked Teens  
[www.danah.org/itscomplicated/](http://www.danah.org/itscomplicated/)  
• Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media  
[www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0262013363/apopenia-20](http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0262013363/apopenia-20)

## SUR LE DUALISME NUMÉRIQUE

### Nathan Jurgenson

[nathanjurgenson.com](http://nathanjurgenson.com)

### Stéphane Vial, "L'être et l'écran"

[www.etre-et-ecran.net](http://www.etre-et-ecran.net)

## VOIR AUSSI

**L'OMNSH**, l'Observatoire des Mondes numériques en Sciences humaines

[www.omnsh.org](http://www.omnsh.org)

### Catherine Grenier

*La fin des musées ?*

### Francis Balle

*Les médias*

### Jean-Noël Jeanneney

*Une histoire des médias des origines à nos jours*



Lumière sur les réseaux sociaux. Animation des communautés connectées, guide pratique.  
Ministère de la Culture et de la Communication & Universcience.  
Mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution  
Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les mêmes Conditions 4.0 International.

## CONCEPTION

Un guide du Ministère de la Culture et de la Communication •  
Réalisé sous la direction et à l'initiative d'Universcience  
(Palais de la Découverte & Cité des Sciences)

### Coordination éditoriale

Benjamin Benita (Universcience)

### Rédaction

Benjamin Benita

Hervé Kabla (Agence BeAngels)

Millie Servant (indépendante • [millie.servant@gmail.com](mailto:millie.servant@gmail.com))

### Graphisme & Infographisme

Millie Servant

## REMERCIEMENTS

### Soutien institutionnel

Thomas Aillagon (Délégué à l'information et à la communication)  
et Florence Vielfaure (Chargée du multimédia, Direction générale des Patrimoines)  
du Ministère de la Culture et de la Communication

### Relecture critique

Sébastien Magro (Musée du quai Branly)

Aurore Gallarino (Centre des Monuments Nationaux)

Rémi Vincent (Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais)

Florence Vielfaure (Ministère de la Culture et de la Communication)

## BASES D'ILLUSTRATIONS VECTORIELLES

### nounproject.com

*Hands de Till Teenck • Future & Past de Megan Sheehan • Protein de WARSLAB • Rabbit de Rémy Médard •  
Kid de Rodrigo Álvarez Virgós • Man de Justin Alexander • Man de Jasmin May • Turtle de Stephen Borengasser •  
Thermometer de Maximilian Becker • Firecracker de Maximilian Becker • Hat de Alex Berkowitz • Justice & Compass  
de Márcio Duarte • Lock de Lea Verou • Finger print de Diego Naive • Mask de Gilad Fried • Key de Bucky Clarke •  
Binoculars de Olivier Guillard • Right de Desbenoit • Paper-plane de James Fenton • Sofa de Sofie Hauge Katan •  
Light-bulb de James Keuning • City de Inna Belenkey • Double-Decker-Bus de Camila Bertoco • Profile de Ryan Beck  
• Money de Benjamin Brandt • Approve de Icons8 • Cuckoo-clock Mike Wirth • Parrot de Cengiz SARI •  
Film de Fernando Vasconcelos • PPlaying-cards de Andy Santos-Johnson • Businessperson de Douglas Nash •  
Binoculars & Camera de Stephen West • Calendar de Laurent Patain • Information Management de OCHA Visual  
Information Unit*

**allsilhouettes.com**  
*Silhouettes diverses*

