

« Booktubeurs ? Bookstragrammeurs ? Les communautés de lecteurs à l'ère des réseaux sociaux »

Dans le cadre de la Quinzaine du numérique
Conférencière : **Stéphanie Vecchione**

Introduction : C'est quoi un influenceur littéraire ?

Un influenceur littéraire peut changer l'avis de quelqu'un. Il y a plusieurs acteurs et profils d'influenceur :

- Leader d'opinion : critiques littéraires, journalistes...
- Relais d'influence : chercheurs qui ont l'expertise d'un sujet précis
- Influenceur numérique : pas de statut social mais s'exprime en tant que passionné, sur les réseaux sociaux. C'est la passion qui fédère une audience, une communauté autour de lui.

Évolutions de la recommandation littéraire

Sur Internet, dès 2004, les premiers blogs littéraires arrivent (animés par des bibliothécaires!).

Dès 2010, des personnes, nés avec les blogs, animent des blogs. Le genre littéraire qui les a fédérés est le *young adult*. Discord est un outil permettant de jouer (gamers), d'enregistrer (audio) et de discuter sur des forums. <https://discordapp.com/>

A l'époque, il y avait des blogs amis, pour partager des lectures ; aujourd'hui il existe le hashtag. En ce moment : « cold winter challenge » (lecture polars & thrillers pour l'hiver)

La seconde génération d'influenceurs, grâce aux médias sociaux, a réussi à toucher le grand public (non lecteurs). Ils ont démocratisé l'accès à la lecture et ont transformé des non-lecteurs en lecteurs.

Booktube : présentation d'un livre filmée et envoyée sur un réseau social comme Youtube.

Book haul : présentation d'un livre non lu.

Book unboxing : déballage de cartons et découverte des livres à l'intérieur. Très intéressant pour tous les métiers du livre !

Montée en puissance d'Instagram : de nombreux lecteurs se sont déportés vers ce réseau.

Les ados et pré-ados (9-15 ans) consomment du Youtube en boucle.

Déclin de Youtube : recommandation centrée sur le *Young adult* et le « *lifestyle* » du livre. La Booktubeuse Bulledop est devenue très connue, elle demandait 800€ pour parler d'un livre à un éditeur. Aujourd'hui elle est sur Instagram, et Twitter, en + de Facebook.

Bookstagram : Une entrée dans le livre par l'image, privilégiée par les lectrices de fiction.

Par exemple : *devoratrix_libri* (12'300 abonnés, l'un des « gros comptes » du monde littéraire) : master lettres, blogueuse littéraire, juré du prix littéraire Elle participe au prix Bookstagram. Aujourd'hui, de nombreux prix littéraires sont décernés par des bookstragrammeurs. Il y a aussi un revival de la poésie sur Instagram : #lundipoésie

Une publication = une image (avec travail esthétique autour du livre, montré en contexte de lecture => un univers visuel très travaillé) + énormément de texte, mais pas visible à première vue ! (il faut cliquer pour le découvrir)

L'avantage des stories : on sent un dialogue et une intimité partagée avec l'auteur de la story. De nombreux auteurs font des stories régulièrement.

L'algorithme d'Instagram favorise les contenus longs. Une publication longue et travaillée est importante, elle sera plus montrée et diffusée. Facebook et Instagram valorisent aujourd'hui les longues publications.

Autre bookstragrammeuse « Agathe the Book » : star du moment. Elle a sorti un premier roman chez Stock. Elle a lancé le Prix des blogueurs, qui décerne des prix chaque année.

Ce qui fonctionne le mieux : transmettre les coups de cœur, être dans l'émotion, faire une citation en contexte. (pas seulement la 4ème de couverture).

Les éditeurs ont travaillé avec les booktubeurs, puis les bookstragrammeurs.

Les sources de recommandation changent et évoluent.

Où va-t-on chercher la recommandation littéraire aujourd'hui ?

Chez les libraires, qui ont appris à maîtriser les réseaux sociaux !

Beaucoup apprennent à se rendre visibles en ligne, avec passion et humour, souvent sur Facebook :

- la Parenthèse : librairie à Annonay
- Simon Roguet M'Lire, spécialisé Jeunesse

Le Podcast est le nouvel eldorado. Il y a des podcasts radios et des podcasts natifs également. Le podcast est hyper intéressant car il est intimiste. Exemples de podcasts :

- Primo (de Laffont) : podcast qui met en scène 3 néo-romanciers. On montre les coulisses de la maison d'édition.
- Secrets d'enquêteurs (Figaro Magazine) : un jury de professionnels de la criminologie (commissaire de police, médecin légiste...) choisit les nouveautés de la Bête noire (collection polar).
- Salut L'info ! (France info & Bayard, pour 7-9 ans) : vision très didactique de l'information.

Des lecteurs amateurs et des libraires se sont lancés dans le podcast.

Les clubs de lecture redeviennent à la mode !

Éditeurs, podcasteurs et libraires participent à ce renouveau du partage IRL entre lecteurs. S'étend aujourd'hui à la poésie et à la littérature blanche (exemple : Book club de Louie Média), ce n'est pas seulement réservé au genre *young adult*. La **prescription horizontale** est très riche et fonctionne très bien (les libraires organisent leurs lecteurs en club). Communauté d'intérêt sur Internet, puis volonté de se rencontrer physiquement, puis prolonger l'échange sur les réseaux sociaux.

Plusieurs éléments créent parfois des réticences / des **problématiques sur les réseaux sociaux** :

- Le scandale Cambridge analytics (Facebook a vendu des données personnelles à une entreprise qui faisait des sondages politiques donc ce média manipule l'opinion).
- Twitter : problématique des « haters », ceux qui envoient des messages de haine (racisme, homophobie, etc.) Il n'y a pas de réponse à ce mouvement de fond pour l'instant.
- Instagram : les filtres et les retouches photo créent des visages et des corps trop parfaits, trop lisses, qui dépriment les personnes. Difficultés à distinguer le vrai du faux.

La réponse d'Instagram : ils enlèvent les likes, ce sera peut-être complètement supprimé.

6,5 % des fans sont touchés quand on publie sur Facebook : les contenus des pages sont de moins en moins visibles.

Les jeunes se déportent sur d'autres médias : Snapchat, Tic Toc (vidéos de danse et musique, chorégraphies légères), et un peu Instagram.

Pour les publics adultes : de + en + de groupes fermés, des groupes d'intérêt. 200 millions de personnes sont membres de groupes.

Facebook a mis en place des « badges superfan », qui sont décernés lorsqu'on crée des interactions avec des gens. Facebook incite les pages à créer des groupes avec les fans les + engagés, pour créer des vrais échanges (puisque les pages sont de moins en moins visibles ...) Par exemple le *Washington post* a sélectionné ses superfans, qui peuvent discuter directement avec les journalistes sur un groupe Facebook fermé. Les superfans ont des retours directs après chaque reportage et débattent.

Les communautés de lecteurs sur les réseaux sociaux

Sur le manga : il y a une communauté sur le shojo, et surtout sur le seinen / shonen (très influente ! 500 000 ou 600 000 abonnés sur les chaînes Youtube qui mêlent manga et animés).

Sur la BD : il y a une communauté moins forte, surtout sur Twitter et Youtube.

Pour les geeks, c'est Twitter et Youtube ; Instagram et Facebook sont beaucoup plus grands publics.

Sur les livres jeunesse : ce sont les parents qui s'investissent, surtout sur Instagram.

Sur les livres ados (young adult) : se retrouvent sur Youtube.

Examen de 2 communautés de lecteurs autour d'un genre littéraire particulier :

La communauté thriller / polar

La communauté fans d'histoire avec spécialité moyen-âge

□ Communauté de lecteurs du « noir » (thriller et polar)

C'est la communauté où on trouve le plus d'hommes après les mangas seinen/shônen: 40 % d'hommes contre 20 % pour les autres genres. Ce sont de gros consommateurs de nouveautés.

Il y a deux profils : les « généralistes » (lisent aussi du SFFF et de l'horreur) et les « puristes » qui ne lisent que ça.

Ceux qui lisent exclusivement du noir adorent Facebook et sont très actifs dessus. Instagram, Youtube n'existe pas du tout pour cette génération. Mais une seconde génération est beaucoup sur Instagram (« Anaïs serial lectrices » fédère une grosse communauté de lecteurs de polars et thrillers), Youtube n'est pas utilisé non plus.

Ring est une maison d'édition qui fait du thriller / polar et qui a publié des livres fascistes. Elle a été black-listée dans toutes les librairies mais beaucoup de ventes dans les librairies.

Groupes Facebook sont des vrais lieux d'échanges et de partages, par exemple « Thrillers : serial lecteurs » avec un grand respect des goûts de chacun (contrairement aux groupes sur le manga, aux échanges plus directs, parfois violents).

Fred_bookandrock : un livre, une boisson et une musique par post. Sur 700 abonnés, 350 personnes réagissaient à chaque publication => grand engagement des abonnés.

L'influence ne se mesure pas au nombre d'abonnés mais aux interactions.

Pour être sûr de l'authenticité d'une recommandation : les jeunes qui ont la 20aine vont voir les publications d'un gros influenceur d'abord, puis vont voir le « petit influenceur » car la parole sera authentique et non rémunérée.

Youtube est utilisé pour héberger des vidéos. Par exemple « Il en pense quoi, Nico ? ». Il fait aussi des vidéos natives sur Facebook. Ce qui fonctionne avec les amateurs de noir, c'est un style incisif, des mots choquants et des chroniques punchy.

Communauté de lecteurs fans d'histoire et Moyen-Âge

Les pratiques diffèrent selon les médias.

Sur Twitter sont actifs des doctorants médiévistes, très pointus, mais aussi des conservateurs du patrimoine et de musée, des journalistes spécialisés... Le discours est expert et de qualité. Twitter fédère les professionnels. Les journalistes sont très suivis sur Twitter par exemple.

Podcast « passion médiéviste » par Fanny Cohen Moreau : grand public et accessible. Mathilde Larrere aussi fait référence en la matière sur Twitter.

Des initiatives diverses sur Twitter : relais sur un blog (par exemple « Actuel Moyen-Âge »), podcast (« Passion médiévistes » ou « Histoire médiévale » => le podcast est idéal pour des audiences de niche), des Twitters collaboratifs (les « Twistoriens » par exemple, 3 étudiants à Reims). Objectif : valoriser la recherche, vulgariser l'accès à la culture médiévale.

Sur Facebook de nombreux groupes sont dédiés aux échanges, avec de grands bavards ! L'information locale est très privilégiée. Impliquant, concernant, les publications relatives au patrimoine du Moyen-Âge font beaucoup réagir sur Facebook.

« Les chroniques de l'Histoire par Sandra » : guide et interprète.

Sur Facebook on peut faire de longs articles avec beaucoup d'écriture et plusieurs photos. Les albums photos fonctionnent très bien sur Facebook.

Les contenus qui fonctionnent le mieux : transmission de la connaissance avec un vrai art narratif (avec divertissement). On n'est pas dans l'informationnel, on raconte une histoire avec ses moyens, ses mots, son propre point de vue.

Sur Youtube : 137'000 abonnés sur Confessions d'Histoire, il existe aussi Herodot'com, et Nota Bene (1 million d'abonnés !) Nota Bene écrit aussi des livres, mais ça ne prend pas très bien ; les Youtubeurs font des partenariats avec des maisons d'édition.

« Confessions d'Histoire » fait 1 vidéo par an, de grande qualité : des passionnés s'adressent à un large public, c'est un cinéaste qui les filme.

□ Comment se positionnent les médiathèques ?

Que veulent les publics ? l'actualité, le conseil, la programmation et les coulisses.

La proximité, le lien privilégié et la confidentialité sont importants.

Le format « événement » est visible sur le fil d'actualité, c'est viral : à utiliser pour les médiathèques.

Cf. étude américaine qui explique les attentes des gens qui suivent la page d'une entité (médiathèque, association, entreprise ou autre) :

- ' Informations sur les services et produits
- ' Contenus divertissants
- ' Promotions et invitations (pour trouver des avantages, de l'exclusivité...)
- ' Connaissance / apprentissage
- ' Inspiration
- ' Échange
- ' Liens avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt
- ' Liens avec des personnes ayant des centres d'intérêt différents ! (Volonté d'ouverture)

Les réseaux sociaux ne sont pas que publicitaires et ludiques !

L'utilisateur va chercher l'expérience (de l'animation, de la recommandation, de l'équipe...), du service et des relations.

Exemples de posts « expérientiels » et pas seulement « informationnels » :

- BNF sur Instagram : **Portraits de lecteurs** à la BNF.

Le but : partager l'expérience de lecture. Cela met en avant un lecteur, mais aussi ce qu'il lit. #portraitoftheday et #BNFattitude

=> réunir toutes les publications autour d'un hashtag.

- Bibliothèque de Dunkerque : photos des utilisateurs pour montrer l'espace habité et animé #bibdunkerque
- En bibliothèque, **se mettre en scène !** même si les bibliothécaires et libraires n'aiment pas forcément montrer leurs visages... Exemple : bibliothèque de la Canopée a fait le défi pull de Noël avec photo devant un sapin.
- Le « serviciel » peut se transmettre avec la recommandation personnalisée.

- Sur Instagram la BPI a fait le compte « Tu vas voir ce que tu vas lire », ils font du conseil de lecture sur mesure. Un RDV appelé #lecturesurmesure : ils proposent aux lecteurs de solliciter une recommandation... S'engagent à répondre en 24h.
- L'éditeur Penguin avait initié un RDV appelé « Ask Penguin », ils mobilisaient leur équipe (35 personnes) pour faire des recommandations personnalisées aux lecteurs. Le « relationnel » : peut se vivre sur un mode collaboratif.
- La médiathèque de Delle propose un escape game sur Instagram.

Autres initiatives qui marchent bien :

- La BPI crée aussi un partage autour de l'actualité littéraire. Les réseaux sociaux permettent un débat dans la communauté autour d'un sujet d'actualité : par exemple, quels sont vos pronostics pour le Prix Goncourt ? On crée un débat, la discussion en ligne est appréciée.
- Les sélections éditoriales, les tops de lecture par exemple dans le Blog « Everitoutheque » par la médiathèque de Romans qui marche très bien.
- Stories de la BNF qui conseillent des lectures pour Noël : Dickens, Zola, Casse-Noisette, etc. La BNF a su proposer autre chose qu'un calendrier de l'avent, avec beaucoup d'humour.

Créativité et humour sont les plus grands atouts pour les bibliothécaires et les libraires.

□ Échanges avec les participants

- Les médiathèques qui ont déjà des sites ou des blogs ont tout intérêt à avoir aussi des comptes sur les réseaux sociaux, pour une diffusion plus large et une audience plus jeune. Le jeune public ne va plus sur les sites web, c'est une question de pratiques, ils vont seulement se faire un parcours sur les réseaux sociaux. Les libraires et bibliothécaires mettent leurs chroniques sur les réseaux sociaux, et sur leurs sites web. Les réseaux sociaux sont devenus des médias sociaux : plateformes d'hébergement du contenu. Les sites web sont surtout utilisés pour avoir de l'information (horaires par exemple). **C'est le relationnel qu'on va développer sur les réseaux sociaux** ; le site web reste focalisé sur les services et infos pratiques.
- Si on aborde le *young adult* ou la littérature jeunesse, Facebook ne sera pas pertinent et on devra s'ouvrir un compte Instagram.
- Si on sait à qui s'adresser et sur quel média, on peut vraiment toucher des utilisateurs. Il faut examiner les profils qu'on veut toucher et choisir le média sur lequel on se sent à l'aise et sur lequel on se fera plaisir : pour que l'aspect relationnel et passionné soit présent. Les libraires ont des profils qu'ils animent en tant que libraire. Par exemple, la librairie « le Comptoir des mots » à Paris organise des rencontres thématiques sur le féminisme et l'écologie et ils se mobilisent sur le sujet sur Instagram. Ils se concentrent sur d'autres publications sur leur Facebook. par exemple pour présenter les rencontres à venir.
- Problème du niveau de langage et de l'encadrement de la tutelle, en bibliothèque : un discours lisse et policé est imposé, mais ce n'est pas ce qui est attendu sur les réseaux sociaux. Mots simples, style dynamique. Il faut montrer des exemples aux tutelles pour les alerter, les sensibiliser à ce qui se passe sur les réseaux sociaux.
- Le meilleur moyen pour aborder les ados est Instagram : 3ème média derrière Snapchat et Youtube.
- Volonté en médiathèque de s'adresser à tous les publics : or ce qui est pertinent est d'entrer dans une communauté, de viser des centres d'intérêt. Il faut adapter selon les objectifs du service. Les langages utilisés peuvent être différents et adaptés selon les profils et réseaux sociaux utilisés. Il faut garder une identité numérique du service : il y a des éléments qui nous identifient, il faut les cultiver.
- Pour gagner tout de suite en visibilité : voir qui dans la Ville (pour une bibliothèque municipale par exemple) a déjà des comptes sur les réseaux sociaux, avec des larges communautés. Cibler ces personnes et leur demander de montrer les activités de la médiathèque. C'est par les partenariats que l'on commence à gagner en visibilité.
- Beaucoup de tutos en ligne pour maîtriser les réseaux sociaux et des formations spécialisées. Ce sont des outils qui se prennent facilement en main. On peut utiliser les photos d'autres comptes, en leur demandant, et en les citant bien sûr : on illustre nos chroniques avec le travail d'autres personnes, qui sont souvent flattées : la FNAC n'alimente son compte qu'avec les photos de ses clients !