

**Boîte à outils de la BDLA**

Communication et réseaux sociaux en bibliothèque

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Version** | **Date** | **Auteur** | **Description** |
| 1 | 25/10/2024 | SM | 25/10/2024 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Table des matières

[Communiquer via les réseaux sociaux 3](#_Toc180744296)

[Les bases de la communication 3](#_Toc180744297)

[Introduction aux réseaux sociaux 3](#_Toc180744298)

[Communication institutionnelle 4](#_Toc180744299)

[Community Manager, quésako ? 4](#_Toc180744300)

[Pourquoi mettre une bibliothèque sur les réseaux sociaux ? 5](#_Toc180744301)

[Quels réseaux sociaux pour ma bibliothèque ? 5](#_Toc180744302)

[Quels sont les contenus que l’on veut mettre en avant ? 5](#_Toc180744303)

[Panorama des réseaux et médias sociaux en bibliothèque 6](#_Toc180744304)

[De Facebook aux Podcasts 6](#_Toc180744305)

[Avoir les bons outils de communication 7](#_Toc180744306)

[Booktubes et Bookstagram 8](#_Toc180744307)

[La bibliothécaire : influenceuse ? 8](#_Toc180744308)

[La bibliothécaire Booktubeuse 8](#_Toc180744309)

[InstaBook, Bookstagrammer, Booktok 9](#_Toc180744310)

[Comptes à découvrir 9](#_Toc180744311)

[Bibliographie 10](#_Toc180744312)

# Communiquer via les réseaux sociaux

## Les bases de la communication

L’usage des réseaux sociaux en bibliothèque doit s’intégrer dans la stratégie de communication de cette dernière et de sa collectivité. A ce titre il obéit aux grands principes de la communication :

1. Le message : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ?

À qui le message va-t-il s’adresser : éviter le terme « tout public » et privilégier la cible : familles, enfants, parents, amateurs de musique, de polar (…), public accompagné

1. La diffusion : quels sont les supports et quels sont les canaux

Éditions (affiches, flyers, catalogue, agenda…), web (Internet et réseaux sociaux), presse (écrite, radio), évènementiel (forum, journées portes ouvertes).

Repérer les partenaires et lieux de diffusion pour créer un réseau

## Introduction aux réseaux sociaux

Le réseau social est un site qui propose de créer un réseau relationnel en ligne. Il peut être amical, familial, professionnel, artistique, autour d’une passion commune ex : le voyage, la vidéo…

On parle aujourd’hui beaucoup de média social.

Le média est un procédé permettant la distribution ou la diffusion de documents, contenus sonores ou visuels. La frontière entre média et réseau s’est donc amincie.

Ex : Facebook, à l’origine réseau social, a évolué vers un média.

Twitter (X) a plus été conçu comme un média qu’un réseau.

La très grande majorité des réseaux sociaux sont gratuits et simple d’accès : une adresse email suffit pour s’inscrire. L’activité des réseaux sociaux est gérée par un amalgame d’algorithmes : plus vous postez et interagissez, plus vous apparaissez en « trending »

Autre exemple : plus vous interagissez avec un type de contenu, plus ce contenu vous sera proposé.

Quelques nuances à connaître : en contrepartie de la gratuité, il y a de la publicité ciblée, la collecte des données, les contenus payants et les options limitées.

Remarque : la collecte des données : à partir du moment où vous vous inscrivez sur un site, vous autorisez le site à collecter les informations que vous voudrez bien lui donner, c’est-à-dire nom, adresse mail, horaires. Il va aussi collecter vos habitudes de publication et de recherches sur son site pour connaître vos habitudes de consommation : ce sont ces informations qu’il revend pour que des publicitaires vous ciblent.

C’est ce qui a transformé ces réseaux sociaux en supports marketing pour les marques.

Notions de confidentialité

Il est possible de contrôler la diffusion de manière précise pour la plupart des informations grâce à des paramètres. Pour chaque réseau social, une partie est privée (MP) et une partie est publique (profil public). Il y a des possibilités de réglages et de paramétrages de sécurité et de confidentialité.

## Communication institutionnelle

La communication des institutions, c’est servir l’intérêt général et la démocratie.

La communication revêt résolument un objectif politique mais pas politicien : vous accompagnez la vision des élus vous n’êtes pas leur chargé de campagne.

À savoir Article du code électoral : toute campagne de promotion des réalisations est interdite dans les 6 mois avant l’élection.

Tout ce que vous publiez de manière publique ou privée vous engage.

Il faut comprendre les notions de respect de la propriété intellectuelle, le droit d’auteur, le droit à l’image. Ne pas reproduire de contenu sans l’autorisation de son auteur et ne pas publier de photos de personnes sans leur consentement.

Le contenu public est indexé dans les moteurs de recherche, si je tape le nom, je le retrouve dans les résultats de recherche d’où le besoin de faire un paramétrage consciencieux du profil.

Pour aller plus loin,

- les règles d'accès aux documents administratifs et aux libertés individuelles,

- le droit de la communication publique en période pré-électorale,

- le droit de la presse,

- le droit de l'image et à l'utilisation des supports existants,

- le droit d'auteur,

- le droit de l'internet et du multimédia,

- la protection juridique d'une création (logo, affiche, ..) réalisée par un service communication.

Se rapprocher de sa tutelle administrative et de son service communication

Le service communication de la collectivité (s’il existe) est un allié pour comprendre la communication de la tutelle (charte graphique, logos). Il est aussi lui-même Community manager des réseaux sociaux de la collectivité.

Les chargés de communication développent un volet présence en ligne sur les réseaux sociaux dans le plan de communication.

## Community Manager, quésako ?

Garant de la présence et de la (bonne !) réputation d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux, le community manager anime une communauté d'internautes, publie des tweets, répond aux questions sur le Net, alimente la page Facebook...

Le but n’est pas de se transformer en professionnel de la communication mais plutôt de repérer certaines de leurs techniques applicables en bibliothèque. (Pour rappel, le Community manager a une formation diplômante de Bac+2 à bac+6)

Les outils du Community manager :

Publier en même temps sur plusieurs réseaux

Programmer des publications.

Faire une veille thématique et des partenaires pour faire des republications (=reposts)

C’est le garant de la présence et de la BONNE réputation d’une marque ou d’une entreprise sur les réseaux sociaux.

Il/elle anime la communauté d’internautes en publiant, alimentant ces plateformes et en répondant aux questions.

Il/elle fédère le plus d’internautes via la communication numérique : vidéos, sondages,

Il/elle est aussi modérateur et veille au respect de règles de bonne conduite au sein de la communauté, doit être réactif pour éviter que des propos négatifs apparaissent et aussi créatif pour se différencier des concurrents.

Il existe un groupe Facebook « Community manager » pour en savoir plus.

## Pourquoi mettre une bibliothèque sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux jouent un rôle à la fois centralisateur en tant que lieux de conversation et un rôle de diffuseur en tant qu’outils de dissémination et de recommandations.

Il s’agit de mettre en avant la capacité de la bibliothèque à être un lieu de ressources, un lieu de réponses : elle démontre sa participation à la vie de la communauté.

L’objectif premier est de rendre la bibliothèque visible et accessible et de la placer dans l’ère du temps.

## Quels réseaux sociaux pour ma bibliothèque ?

Vos contenus en ligne doivent s’adapter aux publics visés :

Par exemple, une personne habituée à trouver l’information dans le journal local n’aura pas ou peu le réflexe de regarder la page Facebook, contrairement à une personne habituée à trouver l’information sur Internet : si elle cherche déjà les coordonnées et les horaires de la bibliothèque sur Internet, il y a de fortes probabilités qu’elle navigue les réseaux sociaux.

Ce sont vos choix de communiquant : les publics ciblés et le contenu qui vont vous guider vers les réseaux sociaux les plus adéquats.

* Si vous voulez développer la médiation numérique vers le public senior, vous n’allez pas faire une chaîne TikTok (média axé sur la danse et ciblé ados)
* Instagram est un outil visuel et esthétique, avec des contenus vidéos courts
* Pour le streaming et le replay, vous privilégieriez Twitch ou Youtube
* Pour le débat, vous irez vers une plateforme de type forum
* Pour des billets d’informations courtes, c’est X (anciennement Twitter) qui sera le plus adapté.

Le fond du propos ainsi que le ton que vous allez adopter sont très importants car il vont vous guider vers les médias adéquats.

## Quels sont les contenus que l’on veut mettre en avant ?

* Relatifs à la vie de la bibliothèque : horaires, accès, inscription, nouveautés
* Sujets de saison (impôts, jardinage)
* Actualités (santé publique, canicule …),
* Environnement quotidien (décoration, alimentation, bricolage, démarches administratives, informations factuelles en vue d’un projet de voyage).
* …

# Panorama des réseaux et médias sociaux en bibliothèque

## De Facebook aux Podcasts

Facebook reste le réseau social n°1 en nombre d’inscrits, il se peut en revanche que beaucoup de comptes soient inactifs.

À retenir, en 2021, la maison mère Facebook devient le groupe *Meta* et regroupe plusieurs filiales : les réseaux sociaux Facebook et Instagram, les messageries instantanées Messenger et Whatsapp et les casques de réalité virtuelle Oculus.

Sur Facebook, la majeure différence se trouve entre les pages associées à des marques, des produits de consommation, des sociétés, des artistes, des commerçants et les comptes et profils personnels de « vraies » personnes. Profil et page se présentent sous la forme de journal de publications qui peuvent être composées de textes, images, liens, vidéos (etc…)

Contrairement au profil, la page ne contient pas un système d’amis mais un système Suivre/devenir fan/adhérer (= se tenir informé de l’actualité d’une marque, artiste, entreprise … ) Les pages relaient des informations, des bons plans, des concours …

Les fonctions des utilisateurs pour interagir sont les suivantes : liker (avec plusieurs emojis pour réagir à une publication), commenter et partager (la publication apparaît sur le journal de l’utilisateur en encadré)

Créer une page Facebook est très simple, mais elle ne peut être créée que par le représentant officiel d’une entité. À l’opposé, tout le monde peut créer un groupe, espace privé au sein duquel les personnes discutent de leurs intérêts communs.

Facebook a développé des fonctionnalités repérées chez ses « concurrents » : la possibilité de mettre des contenus en stories (cf Instagram ci-dessous) et le streaming et le replay avec la fonctionnalité Facebook Live.

Instagram est un des réseaux sociaux les plus utilisés. Il est fortement marqué par le contenu visuel. Il s’agit au départ d’un album photo en ligne. Beaucoup de fonctionnalités se sont ajoutées depuis son lancement en 2013. Les filtres qui améliorent la qualité des photos ou ajoutent des effets comiques.

Il intègre aussi le partage de stories qui sont des capsules de 1 minute maximum consultables pendant 24h (et qui peuvent être conservées en une), les réels qui sont des vidéos courtes (copiées sur le modèle TikTok).

X (anciennement Twitter) : permet d’assurer une veille et de diffuser des billets

d’informations. Les fonctions « like » et « commenter » sont courantes. Il y a en plus la fonctions « retweet » qui est ‘équivalent d’un partage. X a longtemps servi d’outils de veille et de diffusion.



YouTube est le deuxième plus gros média social derrière Facebook. Lancé en 2007, c’est un outil vidéo de diffusion et de streaming live. Au départ, il sert de diffuseur de clips vidéo aux artistes avant de devenir un outil de promotion et d’influence avec la création de chaînes. En cela, YouTube se rapproche d’une web TV.

Tik Tok est un média social chinois, très populaire auprès des adolescents et des amateurs de chansons, il prend une grande ampleur au moment du confinement pour son format de vidéos courtes (agrémentées des fonctionnalités habituelles comme le like, le commentaire et le partage). TikTok permet de partager de courtes vidéos musicales et des petits clips créatifs ou ludiques.



Twitch est un média social de streaming en live ou en vidéo à la demande : d’abord très utilisé par les gamers, il sert aujourd’hui de plateforme de diffusion de vidéo avec la possibilité de tchat en même temps. Les médiathèques qui ont une chaîne Twitch l’utilisent pour la diffusion ou la rediffusion de captation vidéo, ou de rencontres en distanciel d’auteurs ou illustrateurs par exemple (des activités qui ont vu le jour au moment des confinements).

Discord est un site social composé de serveurs qui sont en réalité des espaces de discussion thématiques. Chacun peut créer un espace de discussion dont il/elle devient l’administrateur.

Conçu initialement pour les communautés de joueurs de jeux vidéo, son utilisation s'est diversifiée avec le temps.

L’essor des podcasts : de nombreuses plateformes proposent maintenant des podcasts. Le podcast permet de proposer des contenus sous une forme audio facile à consulter en tout lieu et à tout moment en diffusion live ou en replay. Le podcast a aussi connu un nouvel essor au moment des confinements notamment dans le milieu culturel. Des plateformes comme Spotify, Soundcloud, Apple Podscats sont utilisées couramment en bibliothèque.

## Avoir les bons outils de communication

Le plan de communication définit les objectifs de la communication : par exemple valoriser l’image de la bibliothèque, toucher de nouveaux publics, fidéliser les publics, faire un journal de chantier (...)

La vidéo : peut être un excellent outil de communication, car bien reçue par le public. C’est un mode de communication générationnel d’où l’ampleur de Youtube et les liens depuis les sites, blogs (…). La vidéo permet le partage rapide, pour une audience large.

Néanmoins, la vidéo ne favorise pas le participatif ni l’interactivité, son aspect consommateur n’est pas propice à la naissance d’une conversation.

La photo et le son

L’explosion des infox, intox : Informations mensongères et fallacieuses, contenus déformés et inventés, théories du complot. L’objectif étant de discréditer, diffamer, calomnier,

# Booktubes et Bookstagram

## La bibliothécaire : influenceuse ?

Le métier d’influenceur est né avec le marketing digital. C’est une personne qui exerce une influence sur les internautes qui la suivent et sur leurs décisions d’achat donc de consommation, grâce à leur exposition sur les réseaux sociaux. Pour cela, les influenceurs fidélisent des abonnés (communauté) par des techniques de forte interaction et de rapports privilégiés (concours, codes promos, vlogs, stories quotidiennes)

Il existe aussi les micro-influenceurs « de niche » qui se spécialisent dans un domaine : la mode, le jeu, la cuisine, le maquillage, le sport, le jardinage, la décoration, la culture, ou la lecture.

Leur activité consiste à partager leur passion avec leurs abonnés/followers, d’obtenir des réactions (likes, commentaires, nombre de vues, partages de publications) et de faire grossir leur communauté. Les influenceurs sont rémunérés par les marques pour des partenariats car ils garantissent une visibilité et un pouvoir de recommandation.

Attention, contrairement à ce qu’on peut penser, la taille de la communauté ne détermine pas l’influence.

Les techniques à retenir :

Trouver sa plateforme et son format : partout ou sur une seule, publication ciblée vidéo ou photo, ou de tout.

Publier régulièrement ou publier des contenus originaux, recherchés, intéressants.

Cultiver le lien avec sa communauté pour la faire grandir chaque jour.

En 2021, 41 % des influenceurs ou créateurs de contenus ont doublé leur compte existant (YouTube ou Instagram) avec Tik Tok.

##  La bibliothécaire Booktubeuse

Le Booktube : sous forme de vidéos en ligne (généralement postée sur Youtube), les booktubeurs sont des passionnés de lecture qui utilisent leur chaîne pour parler de leurs lectures, donner des conseils, partager un avis, des coups de cœur ou des coups de griffes. La méthode de réalisation est souvent la même : ils se filment devant leur propre bibliothèque et proposent des critiques décalées et personnelles, en monologue face caméra.

Au début, c’est surtout la littérature YA qui est centrale au Booktube puis comme beaucoup de ces médias, cela se déploie sur d’autres genres ; et les formats évoluent, du simple partage de lecture, on passe sur des techniques plus commerciales.

Plusieurs exemples de formats :

Haul/unboxing : présentation de ce qu’on a reçu (par les éditeurs) pour promouvoir

Entretiens avec les auteurs

Les critiques avec ou sans spoiler

Bookshelves Tour : visite des étagères où le Booktuber montre aux spectateurs ses étagères en décrivant chaque livre au fur et à mesure.

Débat entre plusieurs Booktubers

Readalongs : BookTubers choisissent un livre et encouragent leur public à suivre ou lire en même temps

Vidéos TBR (to be read) ou Pal (pile à lire) : ce qu'ils ont l'intention de lire dans l'immédiat

##  InstaBook, Bookstagrammer, Booktok

Sur le même principe que le Booktube sur Instagram, où les chroniqueurs font des mises en scène et chacun est plus ou moins spécialisés dans un genre.

# Comptes à découvrir

Instagram

* Bookstragrammeuses

<https://www.instagram.com/lesouffledesmots/>

* Bibliothèques

<https://www.instagram.com/biblouisemichel/>

<https://www.instagram.com/bibliothequehautegoulaine/>

https://www.instagram.com/mediatheque\_antoon\_krings/

Tik Tok

* Booktokeuses

tiktok.com/@bulledop

[https://www.tiktok.com/@lecafedejeanne?lang=fr](https://www.tiktok.com/%40lecafedejeanne?lang=fr)

* Médiathèques

[Médiathèque de Crépy-en-Valois](https://www.tiktok.com/%40mediatheque.crepy?_t=8VgCEdPNgBx&_r=1&fbclid=IwY2xjawF5vNRleHRuA2FlbQIxMAABHTdUbBBG6FSrdE35Bz6dBpDHOkxltI8qqsiMYWQ2dEG-h-0iz3oXY-qQRw_aem_ev1JEtFlX24K8j1Vzk3-Ow)

[https://www.tiktok.com/@mediathequelodyssee](https://www.tiktok.com/%40mediathequelodyssee)

Youtube

* Booktubeuses

[https://www.youtube.com/@Bulledopjournal/featured](https://www.youtube.com/%40Bulledopjournal/featured)

[https://www.youtube.com/@journaldunebibliothecaire/featured](https://www.youtube.com/%40journaldunebibliothecaire/featured)

[https://www.youtube.com/@LeslecturesdeChamallow/videos](https://www.youtube.com/%40LeslecturesdeChamallow/videos) (aussi sur TikTok et Instagram – bibliothécaires dans le Var)

Twitch

* Médiathèques

<https://www.twitch.tv/mediatheque_reze>

<https://www.twitch.tv/mediathequescoeurdeloire>

# Bibliographie

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, Police, logo, symbole  Description générée automatiquement |

First interactive**Facebook pour les nuls**Abram, CarolynPour les nuls21/04/202220,88 EUR1 vol. (X-330 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 23 x 19 cm9782412078815*Un guide pour accéder à Facebook, se créer un compte, protéger ses données et utiliser ce réseau social en évitant ses pièges.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, dessin humoristique, illustration  Description générée automatiquement |

First interactive**Les réseaux sociaux pour les nuls**Lecomte, YasminaPour les nuls24/03/202220,88 EUR1 vol. (IX-369 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 23 x 19 cm9782412078808*Un guide permettant de gérer son adhésion aux différents réseaux sociaux et de mieux les comprendre, de Facebook à Twitter en passant par Instagram, TikTok, Spotify, Kickstarter ou Snapchat. Des plates-formes tombées en désuétude sont également évoquées, y compris celles qui ont totalement disparu telles que Vine.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, conception, modèle  Description générée automatiquement |

Gereso**Le grand livre des réseaux sociaux : toutes les techniques professionnelles sur Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn et Pinterest**Bielka, Samuel06/01/202224,57 EUR1 vol. (329 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 22 x 16 cm9791039700788*Des techniques, des conseils, des exemples de mises en oeuvre par les professionnels de la communication digitale pour utiliser au mieux les réseaux sociaux, afin de faire connaître son entreprise, trouver de nouveaux clients ou partenaires.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, Police, livre, Marque  Description générée automatiquement |

Dunod**Génération Tik Tok : un nouvel eldorado pour les marques**Ebongué, Amélie13/10/202116,84 EUR1 vol. (157 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 22 x 16 cm9782100827558*Présentation de l'application mobile chinoise Tik Tok dont les challenges comme le #Dontrushchallenge ou le #Toosieslidechallenge ont fait la renommée. L'auteure revient sur les raisons de son succès, explique ses codes et propose des conseils afin de l'utiliser de façon optimale dans un plan de communication.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, Police, affiche, graphisme  Description générée automatiquement |

First interactive**Comment percer sur TikTok**Eagle, Will23/09/202111,78 EUR1 vol. (125 p.) ; illustrations en couleur ; 20 x 15 cm9782412070093*Une cinquantaine d'influenceurs reconnus sur TikTok expliquent comment gagner en visibilité sur cette application de partage de vidéos et de réseautage social.* |
|

|  |
| --- |
|  |

Gereso**Une identité numérique réfléchie : cibler et gagner des clients, se faire connaître, trouver un job... avec les réseaux sociaux**Blazquez, Christophe03/06/202118,20 EUR1 vol. (159 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 21 x 15 cm9782378906870*Un guide pour se familiariser avec les réseaux sociaux et les nouveaux usages du web à destination des chefs d'entreprise mais aussi des étudiants ou des demandeurs d'emploi. Il explique comment choisir la bonne stratégie en fonction de ses objectifs et bien cibler ses clients ou ses interlocuteurs.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, livre, capture d’écran, jouet  Description générée automatiquement |

La Poule qui pond**Les réseaux sociaux**Lardon, JulieMondes futurs15/10/202013,65 EUR1 vol. (87 p.) ; illustrations en couleur ; 26 x 20 cm9791093853628*Une découverte des réseaux sociaux qui mêle les informations scientifiques et historiques ainsi que des réflexions sur les pratiques numériques. L'auteure expose la création d'Arpanet et d'Internet, les principes du web participatif, le succès de Facebook et de Twitter, le règne de l'image et de la vidéo, ainsi que les aspects bénéfiques ou néfastes de ces applications.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, Police, capture d’écran  Description générée automatiquement |

Hachette Education**Cenicienta ou Comment je suis devenue maîtresse-blogueuse ! : un témoignage qui donne des ailes à tous ceux qui souhaitent faire évoluer leur pratique de classe**Rion, SandrineTalents d'écoles11/03/202011,92 EUR1 vol. (125 p.) ; illustrations en couleur ; 21 x 15 cm9782017099192*Enseignante dans une école primaire, l'auteure a souhaité abandonner son métier, débordée face à de multiples tâches, des élèves aux problèmes complexes et une institution lointaine. Mais elle a retrouvé la passion de son travail grâce à la création de son blog dans lequel elle relate son parcours et partage ses expériences.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, capture d’écran  Description générée automatiquement |

Eyrolles**Créer son blog en moins d'une heure : l'alimenter, l'améliorer, le promouvoir !**Eben, Bernard27/06/201918,11 EUR1 vol. (333 p.) ; illustrations en couleur ; 22 x 16 cm9782212678291*Guide pratique pour concevoir un blog, le personnaliser, le rendre attractif et le faire connaître. Avec un point sur les droits et les devoirs des blogueurs.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte  Description générée automatiquement |

Eyrolles**Youtubeur : créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube**Viet, Jean-Baptiste03/01/201914,56 EUR1 vol. (XII-306 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 21 x 16 cm9782212570830*Un guide pratique pour apprendre à utiliser le site YouTube et promouvoir une marque ou un produit : créer ou faire réaliser une vidéo de qualité, assurer sa visibilité, faire valoir sa présence en ligne. Avec des conseils, des astuces et des retours d'expérience de professionnels.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, Visage humain, conception  Description générée automatiquement |

J'ai lu**Journal d'une youtubeuse : les confidences de Noémie : témoignage**Noémie (youtubeuse)J'ai lu. Littérature générale. Témoignage, n° 1182005/07/20175,28 EUR1 vol. (186 p.) ; 18 x 11 cm9782290145135*Le journal intime de Noémie qui est devenue célèbre sur YouTube pour ses conseils et vidéos en maquillage, mode et déco. Elle dévoile la façon dont son aventure a commencé et veut prouver qu'il y a toujours une manière de voir les choses du bon côté.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, capture d’écran, conception  Description générée automatiquement |

Gereso**Développez votre identité numérique : cibler et gagner des clients, se faire connaître, trouver un job... avec les réseaux sociaux**Blazquez, ChristopheZamoum, Samir06/04/201716,38 EUR1 vol. (167 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 21 x 16 cm9782359534580*Un guide pour se familiariser avec les réseaux sociaux et les nouveaux usages du web à destination des chefs d'entreprise mais aussi des étudiants ou des demandeurs d'emploi. Il explique comment choisir la bonne stratégie en fonction de ses objectifs et bien cibler ses clients ou ses interlocuteurs.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, disque compact, conception  Description générée automatiquement |

First interactive**Créer et animer une chaîne YouTube pour les nuls**Ciampa, RobMoore, TheresaPour les nuls19/01/201720,88 EUR1 vol. (XII-356 p.) ; illustrations en noir et blanc ; 24 x 20 cm9782412020845*Des conseils pour créer sa chaîne YouTube, identifier et fidéliser son public, utiliser YouTube à des fins professionnelles, mais aussi décupler son audience par la publicité, créer une vidéo virale et monétiser son contenu.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, Police, conception, serviette hygiénique  Description générée automatiquement |

Fleurus**Crée ton blog : 10 étapes pour lancer ton blog, ton podcast ou ta chaîne vidéo**Birley, ShanePuissance 1019/08/201612,69 EUR1 vol. (64 p.) ; illustrations en couleur ; 26 x 22 cm9782215157540*Des activités et des conseils pratiques pour créer un blog : choisir une thématique, composer ses textes, protéger ses données personnelles, enregistrer des séquences vidéo, choisir une plate forme, etc.* |
|

|  |
| --- |
|  |

Fleurus**Les réseaux sociaux, comment ça marche ? : et toutes les questions que tu te poses pour rester connecté !**Trédez, EmmanuelPetites et grandes questions08/04/20168,65 EUR1 vol. (47 p.) ; illustrations en couleur ; 23 x 17 cm9782215156376*Des réponses aux questions des enfants sur les réseaux sociaux : droit, risques, amitié, etc.* |
|

|  |
| --- |
| Une image contenant texte, ordinateur, conception  Description générée automatiquement |

Eyrolles**Blog it yourself ! : créer son blog, le développer et en vivre**Do it Yvette13/11/201515,38 EUR1 vol. (249 p.) ; illustrations en noir et en couleur ; 22 x 17 cm9782212142150*Le collectif, spécialisé dans la création et les loisirs créatifs, propose des conseils pratiques et des témoignages de blogueuses sur les étapes de création d'un blog et sa monétisation.* |