

Elodie
ALLIAUD



#numérique
#archives
#partage
#socialmedia

PARTIE II :

SUJET THÉORIQUE

MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX
NUMÉRIQUES AU CŒUR
DES SERVICES D'ARCHIVES :
ENJEUX, ÉVOLUTIONS ET
RISQUES

 UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaurès

**DÉPARTEMENT
ARCHIVES &
MÉDIATHÈQUE**

Master 2 Professionnel « Archives et Images » 2015

Image de couverture :

<http://nantes.aujourd'hui.fr/etudiant/sortie/la-revolution-numerique-change-t-elle-notre-monde.html>

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	3
REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION.....	6
1 L’UNIVERS DU NUMÉRIQUE : LA LENTE ÉVOLUTION DES ARCHIVES ?	9
1.1 DE QUEL NUMÉRIQUE PARLE-T-ON ?	9
1.1.1 <i>Le Web 2.0 : le deuxième âge d’Internet</i>	<i>9</i>
1.1.2 <i>De nouveaux concepts à intégrer</i>	<i>12</i>
1.1.3 <i>L’utilisateur : « Consom-Acteur »</i>	<i>13</i>
1.2 LES BIBLIOTHÈQUES ET LES MUSÉES : UN TEMPS D’AVANCE ?	14
1.2.1 <i>Gallica ou la pieuvre numérique</i>	<i>14</i>
1.2.2 <i>Implication des musées et #MuseumWeek.....</i>	<i>17</i>
1.2.3 <i>L’Archéosite de Montans.....</i>	<i>19</i>
1.3 LES SERVICES D’ARCHIVES ET LE NUMÉRIQUE : UNE FRAGILE HARMONIE ?	21
1.3.1 <i>Les Archives « Nationales » et Régionales.....</i>	<i>21</i>
1.3.2 <i>Les Archives départementales.....</i>	<i>23</i>
1.3.3 <i>Les services d’Archives municipales.....</i>	<i>25</i>
2 LA MÉDIATION NUMÉRIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX : MODE D’EMPLOI.....	28
2.1 ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : POUR QUOI FAIRE ?	28
2.1.1 <i>Aller à la rencontre du public connecté</i>	<i>28</i>
2.1.2 <i>Accroître la visibilité des services et documents d’Archives</i>	<i>30</i>
2.1.3 <i>Le Web participatif : la construction individuelle de la mémoire collective</i>	<i>32</i>

2.2	DANS LA JUNGLE DES MÉDIAS SOCIAUX : QUE CHOISIR ?	35
2.2.1	<i>Les flux RSS, Facebook et Twitter : les stars du Web social</i>	35
2.2.2	<i>Partager le multimédia : Pinterest, Dailymotion and Co</i>	39
2.2.3	<i>Croiser les outils et les pratiques</i>	43
2.3	PARTAGER OUI, MAIS QUOI ?	46
2.3.1	<i>Vie et missions du service</i>	46
2.3.2	<i>Actualité et programmation culturelle</i>	54
2.3.3	<i>Éphémérides, quizz, et document du jour : intéresser la communauté</i>	57

3 L'ARCHIVISTE ET L'INSTITUTION FACE AUX MEDIAS SOCIAUX : PRISE DE RISQUES ET ADAPTATIONS.....65

3.1	CONTRAINTES ET RISQUES D'UNE TELLE PRÉSENCE : DES RÉTICENCES LÉGITIMES ?	65
3.1.1	<i>Le temps : ADN du Web 2.0 et piège pour l'archiviste ?</i>	65
3.1.2	<i>Parler au nom de l'institution : la nécessité des chartes éditoriales ?</i>	67
3.1.3	<i>Les aspects juridiques</i>	70
3.2	PRÉPARER LE TERRAIN PAR LA VEILLE : PROPOSITIONS, DÉBATS ET FORMATIONS	72
3.2.1	<i>Les professionnels se mobilisent</i>	72
3.2.2	<i>Comment font nos voisins ?</i>	74
3.3	L'ARCHIVISTE VS L'E-MÉDIATEUR / L'E-ARCHIVISTE	77
3.3.1	<i>Community manager and Co</i>	77
3.3.2	<i>Trucs et astuces pour la gestion des médias et réseaux sociaux numériques</i>	79


CONCLUSION82


TABLE DES ILLUSTRATIONS84

BIBLIOGRAPHIE86


ANNEXES.....93

REMERCIEMENTS

 Tout d'abord je remercie chaleureusement les 10 services d'Archives qui ont bien voulu consacrer un peu de leur temps pour répondre à mon questionnaire concernant leur pratique de Facebook.

 Merci également à mes deux référents Frédérique Gaillard et Bernard Pellefigue pour leurs conseils et leurs critiques constructives. De même, j'ai une pensée pour mes collègues de promotion du Master 2 ARI, camarades de galère.

 Ma famille, pour son soutien et ses relectures.

 À ChatChat, qui royalement installé sur son canapé rouge veillait à ma tranquillité d'esprit, guettant et gobant tout intrus irrespectueux et horripilant, (j'entends : les insectes estivaux en tout genre), et qui nous a quitté cet été ...

 Enfin, Mathieu : mon totem !

INTRODUCTION

Contexte et problématique

Entrée en matière

Introduire ce vaste sujet ne peut se faire simplement par le constat de l'évolution des pratiques privées et professionnelles, en général, face au numérique. Ne serait-ce pas plus enrichissant d'envisager le débat par un angle d'approche plus atypique : celui des services d'Archives ? D'autant que le sujet apporte avec lui de nouveaux concepts, des réflexions et problématiques modernes et stimulantes, ainsi qu'une vision originale et pour le moment peu étudiée.

L'imaginaire collectif prête au monde des Archives quelques clichés aimables. Il voit ainsi les services comme de vieilles caves poussiéreuses, hébergeant des archivistes tous aussi âgés et ennuyeux, sans parler des documents eux-mêmes, tout simplement inutiles.

Naturellement, il n'en est rien ! Et le numérique le prouve, dans la mesure où, de plus en plus d'institutions culturelles tentent de l'investir, de l'inclure dans leur politique de communication et d'en faire un atout médiatique. Une réelle dynamique s'est enclenchée depuis le début des années 2000, avec l'apparition du Web 2.0.

« Médiation online ¹ »

Paradoxe : au début des années 2000, lorsque Internet est arrivé dans les sphères privées et publiques, il devait provoquer la fin des médiations, autrement dit des partages. Il n'en est rien, puisque de nouveaux intermédiaires et espaces de médiation ont vu le jour, et continuent de se diversifier. De ce fait, l'information, et en général le savoir, n'est pas diffusée exclusivement par les media classiques (journaux, musées, universités, etc.), mais également par de nouveaux outils.

¹ <https://imageson.hypotheses.org/1514>

Aujourd'hui, ces plateformes ne se comptent plus. Pour tous les âges, les goûts, et les besoins, plusieurs outils sont disponibles. Cependant, une chose est certaine, il s'agit du but d'une telle révolution : communiquer, échanger, partager, parler au monde entier, en temps réel, partout et tout le temps, avec pour seule barrière : l'écran ou les écrans.

Ainsi, comment trouver sa place dans cette jungle, cette toile de plus en plus étendue et parfois dangereuse ? Quels outils choisir, pour quels besoins et de quelle manière ? Et comment les investir au mieux quand on évolue dans des services culturels tels que ceux des Archives ? Quelles sont les pratiques réelles des services d'Archives ? Quels sont leurs politiques vis-à-vis de ces médias et réseaux sociaux ?

Méthodologie

Démêler la toile

Pour répondre à ces problématiques, les médias et réseaux sociaux les plus utilisés ces dernières années et ceux qui méritent plus d'attention à l'heure actuelle, ont été étudiés par le prisme des services d'Archives municipales, départementales, et nationales. Un important travail de veille, de documentation et de comparaisons a été mené, sur la sphère numérique.

Un focus spécifique a été mené sur Facebook, un outil particulièrement prisé des services. C'est le réseau social numérique le plus utilisé en France, avec 28 millions d'aficionados en 2014. Néanmoins, les autres supports de médiation tels que Twitter, Pinterest ou encore Flickr.

Les acteurs sollicités

Pour réaliser cette étude, un questionnaire composé des interrogations les plus pertinentes, a été envoyé à des services d'Archives municipales et départementales, concernant leurs pratiques sur Facebook. Pour savoir à quelles institutions adresser le courrier, ont été privilégiés « les nouveau-nés » de la sphère Facebook, celles qui avaient créé leur page récemment, après 2013. Cette date n'est pas prise au hasard puisqu'elle fait référence à une enquête menée par le Service Interministériel des Archives de France, qui s'était penchée sur la question et avait recensé les services présents sur les réseaux sociaux

numériques. De là, ceux qui étaient absents des tableaux de l'enquête constituaient un formidable annuaire à consulter et solliciter. J'ai également consulté le site des Archives de France qui met à jour le recensement des services sur internet, et ainsi sélectionné les nouveaux venus sur la toile des réseaux.

Ainsi, 17 services d'Archives Départementales et 12 services d'Archives municipales ont été contactés. 10 ont répondu à l'enquête, par le biais de mail interposés, de la messagerie instantanée de Facebook, et les formulaires des sites internet institutionnels. L'analyse des données a servi de base au reste de la réflexion.

Plan d'attaque

Voilà un sujet qui mérite attention, de par les enjeux politiques, culturels et stratégiques qu'impliquent l'utilisation des médias et réseaux sociaux numériques pour les services d'Archives.

Tout d'abord, il est question de l'univers du numérique, ses définitions, ses concepts et sa place parmi les institutions culturels, telles que les bibliothèques, les musées et les services d'Archives (1). À quelle vitesse et de quelle manière ses institutions ont-elles adopté la médiation par les outils numériques ?

Par ailleurs, est analysée, dans une deuxième partie, la médiation numérique effective des services d'Archives (2). Quels codes, langages, outils, et contenus sont utilisés et partagés ? En quelque sorte, cette réflexion se veut être un état des lieux des pratiques du Web 2.0.

Enfin, sont étudiés, dans la dernière partie, les différents risques d'une telle présence sur les médias et réseaux sociaux, d'un point de vue juridique et politique (3). De la même manière, elle donne quelques clés sur l'utilisation raisonnée et réfléchie de ces outils de communication et de médiation.

1 L'UNIVERS DU NUMÉRIQUE : LA LENTE ÉVOLUTION DES ARCHIVES ?

1.1 DE QUEL NUMÉRIQUE PARLE-T-ON ?

Internet : univers virtuel et numérique rythmant la vie quotidienne des populations, des sociétés et de plus en plus d'entreprises et institutions, créant des communautés rassemblées autour de centres d'intérêt et de conversations communes. Cette définition bien que personnelle pourrait correspondre au concept du Web 2.0 ou dit « social » qui nous intéresse.

1.1.1 Le Web 2.0 : le deuxième âge d'Internet

Si le Web d'aujourd'hui est dans sa phase 2, cela signifie qu'un premier âge a été clôturé. C'était un temps passif et linéaire au début des années 1990, des contenus étaient publiés sur des sites internet, lus, consommés comme dans une bibliothèque, les hyperliens formaient des ponts relationnels entre chaque site². La grande différence réside dans la temporalité et la forme adoptée. Certains parlent déjà d'un troisième âge, non pas que cela marquerait le déclin du Web, mais plutôt une maturation et une ouverture vers le partage total des données, le *crowdsourcing* ou web sémantique. « Selon les résultats de notre étude, le responsable des archives et de l'information aura un rôle actif à jouer dans cette transition vers un futur piloté par les données³ ».

Ce qui, par un néologisme, est appelé depuis 2004 le « Web 2.0 » correspond à l'Internet social, communautaire, des échanges, du partage, de la communication et de la

² http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/5-1_Panorama.html

³ Edward Hladky, Président-Directeur Général d'Iron Mountain France, cité dans l'article du 19-08-15 : <http://www.infodsi.com/articles/157705/responsable-archives-information-fonction-pleine-mutation.html>

proximité. Il s'appuie sur des outils, des utilisations et des schémas propres et relatifs à chaque besoin, accessibles à tous, sphère privée comme publique. L'éventail de ces instruments d'expression est assez vaste et compris sous l'appellation « médias sociaux ». D'après Frédéric Cavazza, dans son blog *Mediasociaux.fr*, ils « désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité⁴ ».

Pour aller plus loin, les sociologues se penchent depuis quelques décennies sur ces phénomènes technologiques et relationnels. Selon eux, la grande force de l'internet est sa plasticité, sa construction sur une idéologie participative⁵. La démocratisation des usages, donne des outils disponibles et accessibles pour un public de plus en plus élargi, touchant ainsi la jeunesse, moteur de l'utilisation de ces interfaces.

Ce sont, donc, des lieux d'écoute et de diffusion, que les professionnels investissent de plus en plus, pour favoriser le dialogue et non plus les discours qui échappent facilement au grand public, dynamiser des services, lier une certaine proximité avec les usagers et leur procurer de la curiosité et l'envie de venir dans les services.

Néanmoins, les interfaces et les usages sont très variés, voire trop nombreux. On y trouve les messageries (WhatsApp, Messenger), les blogging et micro blogging (Twitter, Tumblr, Blogger), les réseaux sociaux conversationnels (Facebook, myspace) et professionnels (LinkedIn, Viadeo), les partages de multimédia (YouTube, Vimeo, Instagram ou Deezer), et enfin les plateformes d'e-commerce (Shopkick, airbnb, Etsy)⁶.

⁴ CAVAZZA Fred, « Description des différents types de médias sociaux », 6/02/2011 Mediassociaux.fr [en ligne], <http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

⁵ <http://moocdigitalmedia.paris/cours/les-reseaux-sociaux-de-linternet/>

⁶ <http://fr.slideshare.net/hubinstitute/slides-emmanuel-vivier>



Figure 1 : Panorama des plateformes de médias sociaux – HUB Institute (cf. : note 5)

Pour nuancer ces définitions terminologiques et entrer dans une vision bien plus radicale, le Conseil supérieur de l’Audiovisuel rappelait en 2011 que « Facebook et les autres réseaux sociaux ne sont ni des médias, ni des espaces publics de discussion mais des prestataires de services à but lucratif⁷ ». C’est en tout cas ce qu’il a répondu aux internautes insurgés contre leur annonce d’interdiction à la télévision des renvois systématiques vers ces plateformes numériques.

Cette approche nous rappelle la dimension mercantile de ces outils, détail qui passe bien souvent inaperçu au vu de leur démocratisation et de leur popularité auprès des internautes. Une remarque à prendre en compte en amont par les institutions, qui peut

⁷ « Doit-on nationaliser Facebook et les autres réseaux sociaux ? », article du 23/10/2011, Arte <http://www.arte.tv/sites/fr/leurope-en-debat/2011/10/23/doit-on-nationaliser-Facebook-et-les-autres-reseaux-sociaux/>

sûrement expliquer en partie les réticences de certains services à être présents sur ces médias.

1.1.2 De nouveaux concepts à intégrer

L'arrivée d'internet déjà dans les années 1990, avait perturbé le quotidien des populations et les pratiques. Les médias sociaux et donc le web participatif apportent également leur lot de concepts, de néologismes, de représentations et donc d'adaptations. Afin de les appliquer à l'univers des archives, il est nécessaire et intéressant de les comprendre.

La notion la plus évidente est celle du temps court, essence même des médias et réseaux sociaux. Les principes de ces outils sont la publication, la prise en compte du contenu (suivi d'une lecture éventuelle), le commentaire et/ou le partage. Ces étapes sont marquées par la rapidité, l'instantanéité, la réactivité autant de celui qui poste que de celui qui réagit. Voilà des conceptions que les institutions culturelles, et particulièrement celles des archives n'ont pas l'habitude de manier, puisque caractérisées par le temps long.

En effet, les archivistes fondent leur métier sur le long terme, dans l'optique de conserver et partager les archives le plus longtemps possible et dans les meilleures conditions. Collecter, classer, numériser, conserver : ces missions prennent du temps, demandent de la patience, nécessitent de la préparation, du personnel et de l'énergie. A l'inverse, utiliser et être présent sur les médias sociaux nécessitent une certaine adaptation de la part des services d'Archives et des agents.

Un autre concept, et non des moindres, est au cœur des problématiques actuelles archivistiques : l'*open data*, autrement dit, l'ouverture des données. Avec le numérique, ce qui constituait la nature d'un document d'Archives : son authenticité, son originalité et son caractère unique, sont fragilisés ou du moins mis à l'épreuve.

En effet, mettre en ligne signifie partager au plus grand nombre, sans contrôle et gratuitement. La question se pose pour les sites internet, mais peut également être posée dans le contexte des réseaux et médias sociaux numériques, qui contribuent tout aussi bien

à jouer le jeu de la transparence et de la démocratisation des archives. Le problème est certainement moindre puisque ce qui est publié sur les pages ou comptes est soigneusement choisi, les documents sont communicables. Néanmoins, le principal obstacle est celui des politiques de réutilisation des données de ces outils de partage.

Deux autres notions sont également essentielles, celles de l'interactivité et de l'échange. Avec elles, la définition du Web collaboratif prend tout son sens : chaque utilisateur des outils et chaque administrateur de page ou de compte devient acteur d'internet, pour être visible, intéresser et construire.

1.1.3 L'utilisateur : « Consom-Acteur »

Le Web social est caractérisé par la grande facilité d'utilisation et d'accès de ses outils. De ce fait, les usagers sont de plus en plus nombreux et expérimentés : 43.8 millions d'internautes en France en 2015, dont 82% sont inscrits sur au moins un média social. L'époque du Web 1.0 étant terminée, l'utilisateur ne devient plus exclusivement un simple consommateur d'informations, de contenus, mais il cherche à prendre part à la construction et à la création de projets, des objets qui l'intéressent. Il devient alors prescripteur et donc acteur du processus.

Il ne s'agit donc plus de communiquer, de fournir un contenu, qui se perdra dans la masse des informations quotidiennes, et surtout ne sera pas intercepté. Il devient nécessaire d'impliquer l'utilisateur en lui proposant un contenu personnalisé et individualisé, qu'il pourra commenter, modifier, sur lequel il pourra interagir. Ce processus a un nom : le *do it yourself* (DIY).

Tout l'intérêt et la difficulté résident dans le fait d'être conscient des attentes et besoins de l'utilisateur, de pouvoir les cibler et y répondre. Passer outre ce point fondamental c'est risquer de ne pas utiliser au mieux toutes les potentialités que peuvent apporter les médias et réseaux sociaux auprès des services d'Archives. D'ailleurs, le propre de l'archiviste n'est-il pas de rechercher la proximité avec le public, de l'inciter à venir dans les salles de lecture ?

Par ailleurs, insister sur le terme employé pour désigner les usagers est essentiel, puisqu'apparaît en filigrane la notion de la communauté, cette entité informe et vague qui est construit par des utilisateurs rassemblés dans le cadre d'un intérêt commun. Elle devient un acteur de premier plan sur la scène du Web 2.0, et constitue le fondement de toute activité d'échange, de discussion. En effet, les usagers se regroupent autour de sujets qui les passionnent, les touchent. L'institution d'Archives se doit donc de composer et d'évoluer avec elle. Masse informe peut-être, mais déterminée à faire la loi dans le paysage des médias sociaux numériques.

1.2 LES BIBLIOTHÈQUES ET LES MUSÉES : UN TEMPS D'AVANCE ?

L'investissement par les institutions culturelles et en particulier les services d'Archives est assez disparates, mais les avantages sont réels. Pourquoi y-a-t-il une telle différence d'utilisation des médias sociaux entre les bibliothèques, les musées et les archives ? Quelles en sont les particularités ? Qui sort du lot et pourquoi ? Autant de questionnements permettant une prise de recul par rapport au paysage des institutions culturelles.

1.2.1 Gallica ou la pieuvre numérique

L'exigence du Web 2.0 et l'obligation social de faire partie des réseaux et médias sociaux sont les mêmes pour les bibliothèques, les musées et les services d'Archives. Il semblerait que ces institutions aient été précurseurs sur ce terrain et ont rapidement encouragés ces pratiques. D'autant qu'une véritable culture du partage et une économie de la recommandation se sont engagées et constituent le fondement des outils du Web 2.0 : livres notés par des étoiles, réseaux sociaux de lecture, blogs ou vidéos valorisant ou dévaluant un ouvrage, etc.

Les premières pages Facebook des bibliothèques ont été créées à la fin des années 2000, début 2010, parallèlement à la popularité de la plateforme. 43 pages Facebook ont été

recensées en 2014, dont la Bibliothèque Nationale de France qui, évidemment, est présente sur de nombreux autres outils⁸. Très peu d'institutions ont engagé un community manager, ce qui peut expliquer le plus souvent le manque de maîtrise des codes de publications sur ces médias numériques. Il semblerait que de nombreux services de bibliothèques publiques aient rédigé des lignes éditoriales fixées en accord avec les agents et les responsables des collectivités, une différence notable avec les services d'Archives.

Le cas de la Bnf et en particulier de Gallica est très intéressant, dans la mesure où c'est la seule institution de bibliothèque à être réellement présente sur les médias et réseaux sociaux, ce qui paraît normal au regard de son statut et des nombreuses attentes et besoins des usagers à son encontre. D'abord, elle a créé plusieurs comptes en fonction des particularités de chacun de ses services et de leurs missions : « Bibliothèque numérique des enfants⁹ », « Centre national de la littérature et de la jeunesse¹⁰ », etc. Ainsi, elle se divise en 7 comptes Facebook, 6 comptes Twitter, 1 compte LinkedIn, pour les principaux¹¹.

Gallica est un projet innovant de bibliothèque numérique en ligne depuis 1997, donnant accès à plus de 2 millions de documents de différentes natures. Ces contenus sont à destination du public, et pour qu'il puisse les consulter, il est nécessaire de les proposer directement sur les plateformes qu'il consulte tous les jours, et ainsi expérimenter de nouveaux modes d'interaction avec ce qui est désormais appelé « les Gallicanautes ».

La page Facebook (89 480 fans) et le compte Twitter (32 080 abonnés) se sont ouvertes en 2010, contemporain au premier investissement des services d'Archives, et le compte Pinterest en 2012 (3 800 abonnés), alors que cet outil n'était pas aussi prisé qu'aujourd'hui¹². Cependant, dès 2009 une lettre d'information électronique a été mise en place et envoyés mensuellement à plus de 36 000 abonnés, ainsi que la tenue d'un blog.

Dès 2009, il a été donné à Gallica, un statut de service, avec une voix, une personnalité et un humour propres permettant ainsi de ne pas dévoiler l'identité des agents chargés de

⁸ <http://bibliotheques-de-pret.paris.fr/userfiles/file/Nouveautes/Canopee/livre-blanc.pdf>

⁹ <https://www.Facebook.com/bnfdesenfants>

¹⁰ <https://www.Facebook.com/centrenationaldelalitteraturepouurlajeunesse>

¹¹ « La BnF sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn », par Régis F. Stauder, le 9-04-2014 [En ligne] : <http://blog.bnf.fr/lecteurs/index.php/2014/04/la-bnf-sur-les-reseaux-sociaux/>

¹² Chiffres relevés le 25-08-15

son utilisation, et de fidéliser de manière efficace la communauté d'utilisateurs. La rédaction d'une ligne éditoriale a donc paru nécessaire.

La fréquence des publications varient en fonction du support (quand Facebook poste un à deux messages par jour, Twitter peut en diffuser une vingtaine, tandis que Pinterest est mis à jour cinq à six fois par mois¹³). Par ailleurs, les codes des différentes plateformes sont respectés, puisque sur Facebook la présence sera plus ludique et favorisant la proximité, alors que Twitter privilégie la fantaisie et l'humour. En ce qui concerne les contenus, la valorisation des documents et fonds numérisés passe avant tout, comme les 57 tableaux de Pinterest classés par thématiques et artistes.

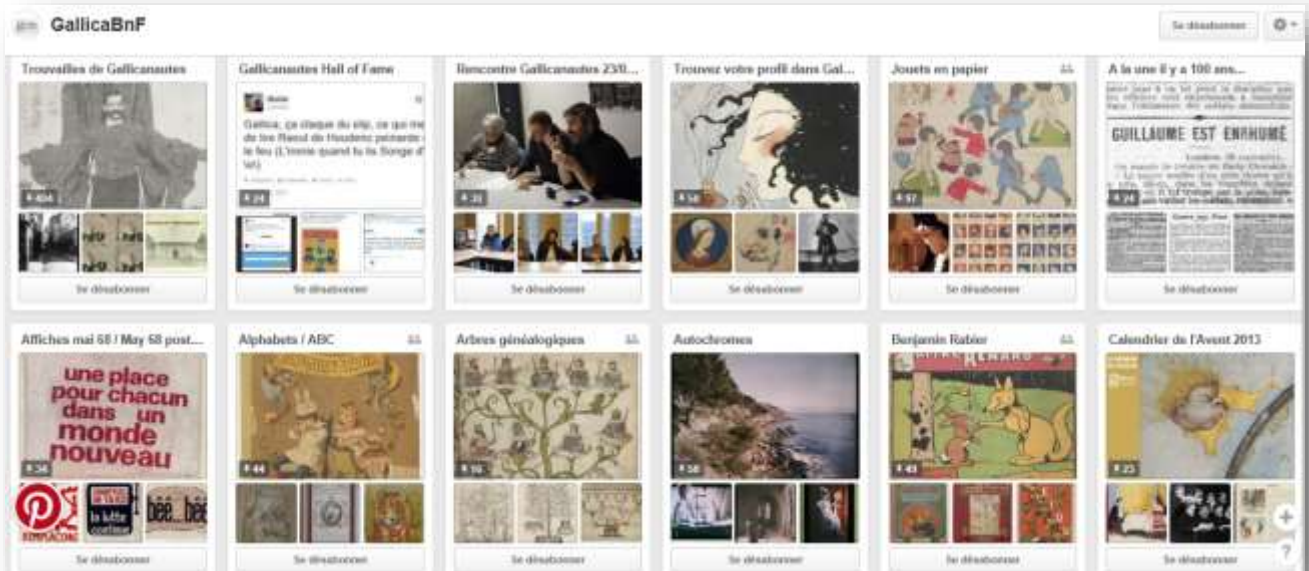


Figure 2 : Compte Pinterest de GallicaBnF (Capture d'écran du 25-08-15)

Gallica est l'exemple le plus abouti pour l'investissement et l'appropriation des nouveaux outils du Web 2.0. Telle une pieuvre, elle déploie ses tentacules sur toutes les plateformes numériques, et use de son intelligence pour réussir à ses fins : attirer le public

¹³ http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=une-bibliotheque-numerique-sur-les-reseaux-sociaux-bulletin-des-bibliotheques-de-france

dans ses filets. Il n'est pas étonnant qu'il ait pu servir de modèle à la création et à l'animation de la page Facebook des Archives Départementales de la Manche, service le plus dynamique sur les réseaux et médias sociaux numériques.

1.2.2 Implication des musées et #MuseumWeek

Par ailleurs, pour les musées, « les réseaux sociaux font partie de la vie quotidienne de nos publics. Pour pouvoir dialoguer avec eux, nous devons être là où ils se trouvent¹⁴ ». Le Louvre possède déjà 880 000 fans sur Facebook. Le chiffre donne le vertige par rapport à ceux des services d'Archives, mais le contexte n'est pas le même, dans la mesure où ces institutions ont un rayonnement international et constituent les coffres forts des œuvres de l'humanité. Cette constatation prend encore plus de poids au regard des coups portés à la mémoire et à l'art des hommes qui ont fait l'histoire du Monde¹⁵.

Le public est donc sensible à ces questions et ces objets. Les musées jouissent, dans l'ensemble, d'une image plus flatteuse et populaire que les services d'Archives. Ainsi, être présent sur les réseaux sociaux semble être une activité naturelle, même si la plupart de ces institutions délèguent cette mission à des community manager.

¹⁴ Roei Amit, directeur du numérique à la Réunion des Musées Nationaux-Grand Palais, lors d'une interview à Télérama [Article en ligne] <http://www.telerama.fr/scenes/quand-les-musees-s-emparent-des-reseaux-sociaux,94756.php>

¹⁵ Cf : toute l'actualité sur la destruction du site de Palmyre, entre autres, par le groupe Islamique en 2015.

	Facebook	Youtube	Twitter	DailyMotion	Google+	Instagram	LinkedIn	Viadéo	Pinterest
MUSEE DU LOUVRE	●	●	●	●	●	●	●	●	●
GRAND PALAIS	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CHÂTEAU DE VERSAILLES	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MUSEE D'ORSAY	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CITE DES SCIENCES	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MUSEE DU QUAI BRANLY	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MUSEE DE L'ARMEE	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CENTRE POMPIDOU	●	●	●	●	●	●	●	●	●
HISTOIRE NATURELLE	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MUSEE DE L'ORANGERIE	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Figure 3 : Présence des musées par réseau social en France. Extrait d'un article en ligne (voir références) ¹⁶

En étudiant le tableau ci-dessus, et les récentes études relatives à la présence des musées sur les réseaux sociaux, est l'utilisation de la plateforme Instagram. 6 musées français sont aujourd'hui sur l'outil, dont le Musée Louvre avec 120 000 abonnés, le Château de Versailles et la Cité des Sciences, qui avec l'accident récent lui a valu une augmentation de son nombre d'abonnés. Ce média social ne permet pas seulement à l'institution de publier des photographies de ses œuvres dans le but de les valoriser, mais elle donne également l'occasion à l'utilisateur de partager sa propre expérience de visite en publiant ses clichés, permis par la « Tous Photographes ! Charte synthétique de l'usage de la photographie dans un établissement patrimonial », instaurée par le Ministère de la Culture en Juillet 2014¹⁷.

A l'inverse, la meilleure preuve de l'implication des publics face à la culture et en particulier les actualités et événements culturels est la manifestation #MuseumWeek. Ce mot clé correspond à un phénomène sur Twitter dans le but de mettre à l'honneur les musées du monde entier (630 ont participé). Initié en 2014 par des community manager français, la manifestation s'est reproduite en 2015, pendant 7 jours, des tweets, des photographies, des vidéos étaient échangés partout dans le monde pour célébrer la culture, grâce à cet hashtag.

¹⁶ « Comment les musées investissent les réseaux sociaux ? – MuseumWeek », par la Factory NPA, l'observatoire du rayonnement numérique [En ligne] <http://www.lafactory-npa.fr/strategie-digitale-contenus/2015/03/27/musees-reseaux-sociaux-museumweek/>

¹⁷ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

Ainsi, musées, médias et réseaux sociaux font pour l'instant très bon ménage. Quant à savoir si un jour Facebook cessera de contrôler et censurer la valorisation, sur sa plateforme, d'œuvres d'art « à caractère pornographique », selon les termes du géant américain, le Web 3.0 aura eu le temps de bouleverser les habitudes et les pratiques des institutions.

1.2.3 L'Archéosite de Montans

Pour nuancer cette constatation sans équivoque de la présence réelle et dynamique des musées les plus importants de France, de par leur rayonnement, leur statut institutionnel et leurs budgets, étudions le cas d'un musée de région : l'Archéosite de Montans, également centre de recherches archéologiques et documentaires influent dans le paysage culturel du Tarn. Il relève de la compétence de la Communauté de Communes de Tarn et Dadou, près de Gaillac, il est donc dépendant de la politique de communication mise en place dans les différents services de l'institution territoriale.

De quelle manière, autre que conventionnelle et classique, le musée s'inscrit-il dans le paysage informatique et en particulier dans la jungle des médias sociaux ? Pour ce faire, le chargé des publics, Jean-Marc Ferrandon, a bien voulu répondre à quelques-unes des interrogations.

L'Archéosite gère, le plus souvent possible, en interne un site internet, hébergé sur celui de la Communauté de Communes, depuis 2010. Les informations pratiques, les agendas, les photographies des évènements à venir et l'historique de la structure y sont répertoriés. Le musée avait la volonté de multiplier ses chances de visibilité, de donner un nouveau ton propre à l'institution et de toucher tous les publics, surtout les jeunes, grâce à l'ouverture d'une page Facebook.

Dès le Printemps 2014, l'équipe a sollicité les services communication, le département culture et la direction de l'institution pour faire accepter le projet. Huit mois, une réunion plénière et des accords de principe plus tard ont permis l'aboutissement du projet. Les contraintes étaient minimales : mettre le logo de la Communauté de Communes comme photographie de

profil. En ce qui concerne le ton à employer, les publications et les contenus partagés, une liberté totale était laissée aux équipes du musée. Elles fixent leurs propres limites en fonction de la bienséance, du principe d'impartialité et de courtoisie, tout en gardant à l'esprit qu'ils sont les représentants d'une institution. L'utilisation de l'humour comme principe d'écriture des contenus est la marque de fabrique de l'Archéosite, une technique infaillible pour attirer les regards, l'attention et le partage.

Jean-Marc Ferrandon l'a reconnu : « C'est une bonne chose d'être sur les réseaux sociaux numériques, mais il faut savoir le format à adopter ». Les contenus postés sont donc variés, il s'agit des événements proposés par le musée, les sujets qui correspondent aux valeurs que défend l'Archéosite comme le développement durable et la protection du patrimoine, notamment la lutte contre les « détectoristes ». La nécessité de varier les thématiques de publication se fait sentir régulièrement dans la mesure où l'information doit se renouveler, pour éviter que les internautes se lassent. Les différents discours de communication sur les événements de la programmation annuelle sont écrits en début d'année, le but étant de les réécrire en adaptant leur format.

Pour ce qui est de la question du temps à consacrer sur ces espaces, le chargé des publics a confirmé le caractère épuisant de cette activité, voire même le piège que cela implique. En effet, être trop présent sur les réseaux sociaux numériques reviendrait à faire le travail d'un chargé de communication, voire même d'un community manager. Le but n'étant pas d'inonder les abonnés en information, mais de contribuer au partage de la culture. C'est aussi pour cette raison que l'utilisation de Twitter, pour le moment, à l'Archéosite n'est pas envisagée, car il est nécessaire de partager de l'information de qualité, pertinente, au vu de la contrainte d'écriture qu'impose le média.

Néanmoins, Jean-Marc Ferrandon a confié qu'il serait intéressant et même plus logique de faire appel à une personne qualifiée pour ce type de missions, pour avoir un peu plus de cadre, même s'il admet que l'activité est assez agréable et ne représente pas une contrainte.

Ainsi, l'expérience de Facebook pour l'Archéosite, une structure muséale dépendante d'une institution territoriale, est une réussite. Même si la fréquence des abonnements à la page n'est pas aussi régulière qu'au moment de sa création, les contributions et partages sont quasi quotidiens. Pour le moment, investir d'autres formes de médias sociaux, comme

Twitter ou Pinterest, n'est pas au programme, il suffirait sûrement d'un peu plus de disponibilité de la part des agents, déjà bien occupés par leurs missions principales. Qu'en est-il des services d'Archives ?

1.3 LES SERVICES D'ARCHIVES ET LE NUMÉRIQUE : UNE FRAGILE HARMONIE ?

1.3.1 Les Archives « Nationales » et Régionales



Figure 4 : Image de couverture du compte Facebook des Archives Nationales, post du 24-08-15 (Capture d'écran 24-08-15)

La photographie de couverture de la page Facebook des Archives Nationales parle d'elle-même : 10 000 abonnés suivent ce compte, ses actualités, ses partages de documents iconographiques de l'Histoire de France, et commentent les statuts. L'institution est très impliquée sur ces outils : Twitter, Dailymotion, Pinterest et Wikimedia. Comparons les deux outils conversationnels : Twitter et Facebook. Ils ont, à 300 abonnés près, le même nombre de « fans » (10 355 pour le premier et 10 071 pour le second). Twitter semble plus utilisé, puisque au moins trois tweets ou retweet (messages et partages de messages) sont envoyés

dans une journée ; le contenu est plus en lien avec l'actualité des archives et de la culture. À l'inverse, sur Facebook une seule publication accompagnée d'une image est partagée chaque jour ; l'approche est clairement plus ludique, plus attractive ; l'accent est plus mis sur la valorisation directe d'un fonds ou d'une archive iconographique à travers des quizz, des « (re)découvertes » de documents, pour la plupart, symboles et fondateurs du pays.

Sa présence sur Pinterest n'est pas négligeable : le nombre d'abonnés est correct (564 au 24-08-15), l'outil est pleinement investi avec 37 tableaux, mais seulement (5 « j'aime ») ; même le compte des Archives départementales de la Manche les talonnent de près (494 abonnés).

De plus, d'autres services dits « nationaux », tels que les Archives diplomatiques, le Service Historique de la Défense ou le Service Interministériel des Archives de France (SIAF), ont investi Facebook et Twitter. Ces institutions proposent des contenus régulièrement, la typologie est celle que l'on retrouve sur les sites des Archives départementales et municipales : présentation de documents particuliers, informations pratiques, annonces de mises en ligne, vidéos de présentation du service, des agents et de leurs missions.

Dans l'ensemble, la pratique n'est pas originale par rapport aux autres services, à quelques différences près : ces services nationaux représentent l'État à son plus haut niveau, ils sont les institutions de référence, ce qui explique leur présence quotidienne sur ces outils et leur devoir de maîtrise de leur image. Par ailleurs ils reçoivent un budget plus conséquent qu'ils peuvent allouer au recrutement d'un community manager et non d'un archiviste dévolu à cette mission. Enfin le nombre d'abonnés est bien plus important que sur les pages des autres structures territoriales, ce qui s'explique sûrement par leur statut étatique voire même ministériel.

En ce qui concerne les Archives Régionales, seulement un service a pu être recensé. Il s'agit de la page Facebook « Mémoire, le site des images d'Archives en région Centre¹⁸ ». En plus du site internet ergonomique et intéressant, l'institution utilise donc les réseaux sociaux. La fréquence de publication est relativement régulière, le nombre d'abonnés est plus qu'honorable (1175 au 20-08-15), et les partages sont essentiellement des liens hypertextes

¹⁸ <https://www.Facebook.com/memoire.ciclic.fr?ref=ts&fref=ts>

vers le site officiel relayant des manifestations locales, des archives inédites sur la région, etc.

Ainsi, l'activité et la présence des services étatiques sur les réseaux et médias sociaux est peut-être plus importante que celles des services territoriaux et locaux, accroissant ainsi leur visibilité, mais cela est dû à leur statut et aux quelques avantages supplémentaires dont ils jouissent.

1.3.2 Les Archives départementales

Les services d'Archives départementales ont commencé l'aventure des médias et réseaux sociaux en 2010 avec la Meurthe et Moselle (05-02-2010), la Meuse (29-06-2010) et la Manche (01-12-2010) sur Facebook. Il paraît donc intéressant de remarquer leur évolution et leur appropriation de nouveaux outils.

Pour le premier service, l'activité semble en sommeil. Sur Facebook, dès le début, les publications étaient de nature purement pratique, informant ainsi l'utilisateur de la fermeture ou de l'ouverture de la salle de lecture, des problèmes techniques du site internet, et d'avis sur certaines expositions. L'exercice n'a pas changé quatre ans après, l'outil n'est utilisé que dans cet objectif : être un relais sur site institutionnel. La promesse de la galerie de photographies permettant de valoriser les fonds n'est pas tenue puisque seulement 18 clichés sont partagés et ne constituent pas un corpus cohérent.



Figure 5 : Premier post des AD de Meurthe et Moselle sur leur compte Facebook du 09-02-2010 (Capture d'écran du 12-07-2015)

À l'inverse, les Archives départementales de la Manche ont partagé 258 albums sur Facebook depuis 2010. Avec des thématiques comme « Les archives retournent en enfance », ou « C'est quand même beau la Manche », le service mise tout sur la valorisation de ses fonds documentaires et surtout iconographiques. Ce n'est donc pas un hasard si la page compte aujourd'hui 7442 abonnés, 3795 en 2013 et 6579 en 2014. Il y-a-t-il un rapport avec l'activité touristique ?

Sans doute, puisque pour comparaison, le service d'Ille et Vilaine, département limitrophe qui se dispute la paternité du Mont Saint Michel, en 2013 et 2014 avait atteint 1203 et 1569 abonnés, n'a acquis que 322 abonnés supplémentaires en un an, contre 863 de plus pour son voisin. Pourtant les Archives bretonnes postent des messages humoristiques, attractifs, ont opté pour un ton relativement familier et une utilisation des smileys, et possèdent 71 albums, beaucoup plus que la plupart des autres services, mais semble-t-il insuffisant.

Lors des « XIe Rencontres annuelles de la section Archives départementales » organisée par l'Association des Archivistes Français en 2012, Gilles DESIRE dit GOSSET, Directeur des Archives départementales de la Manche est intervenu pour parler de la conversion de son service sur Facebook et les réseaux sociaux¹⁹. Interloqué par la demande particulière d'un de ses agents qui lui proposait de tenter l'expérience, il a convenu que les internautes s'étaient appropriés ces médias, et que la mission demandait réflexion.

La naissance de la page est allée de pair avec l'ouverture du site internet la même année, mais également le questionnement et l'insurrection des généalogistes sur le fait de faire payer l'accès à l'État civil. Ces derniers débâtaient sur la toile, sans que le service puisse intervenir et contrôler les interventions. La solution de réseaux sociaux permettait de répondre aux polémiques et d'avoir sa place à la parole.

Le défi réel était celui de promouvoir les autres documents que l'État civil. Finalement, déjà en 2012, le bilan était très positif, même si la question des réutilisations commerciales des images se pose encore, c'est un danger. Aujourd'hui, l'objectif est de « ne plus se demander si on doit aller vers les nouveaux usages mais comment le faire ?²⁰ ».

1.3.3 Les services d'Archives municipales

Institutions de proximité, elles conservent les archives produites dans le cadre des activités du maire et des services de la mairie d'une commune, des habitants, elles sont la mémoire locale. Au même titre que les musées ou les bibliothèques publiques installés en ville, les bâtiments des archives municipales sont des centres culturels et patrimoniaux à part entière. La fréquentation y est moins importante. Parfois même, leur visibilité est faible au

¹⁹ XIe Rencontres annuelles de la section Archives départementales – Association des archivistes français – RASAD. Jeudi 2 février et vendredi 3 février 2012 : « Nouveaux usages, nouveaux usagers : Quels contenus, quels services allons-nous offrir ? ». Enregistrements [En ligne] : <http://archives.gironde.fr/agenda-culturel/journees-aaf.asp>

²⁰ Intervention de Gilles DESIRE dit GOSSET, Directeur des Archives départementales de la Manche, le Vendredi 3 Février 2012 : « Les archives 2.0. Web collaboratif, L@boratoire, réseaux sociaux : L'expérience de la Manche et l'arrivée dans les réseaux sociaux », [En ligne] <http://archives.gironde.fr/agenda-culturel/journees-aaf.asp>

regard des Archives municipales de Toulouse, assez excentrés par rapport au centre-ville ou au bâtiment des Archives départementales.

Pour les petites communes de moins de 2000 habitants, la conservation se fait principalement par la mairie, qui n'a pas vocation à les communiquer, et qui n'a aucun personnel spécialement affecté à cette mission. Les réseaux et médias sociaux seraient une manière de contourner les difficultés impliqués par le manque de main d'œuvre, en consacrant un temps imparti à cette activité. Bien utilisé et grâce à des formations, cela permettrait d'ouvrir une fenêtre vers d'éventuels usagers intéressés, pour ces services dont la mission première n'est pas de nature archivistique.

En revanche, les communes plus importantes, de plus de 2000 habitants, réservent une part de leur budget à la gestion des documents d'Archives et aux activités de médiation et d'animation, avec un personnel formé, professionnel et apte à répondre aux attentes des autorités et des publics. Malgré les moyens mis à disposition, le nombre de services ayant adoptés ces outils est mince.

En Octobre 2013, le rapport du SIAF répertoriait 14 services d'Archives municipales présents sur les médias et réseaux sociaux²¹. En deux ans, l'augmentation est significative puisque 17 nouveaux services ont choisi de s'y convertir, soit 122% de progression. Néanmoins, le compte reste maigre par rapport au nombre total de services d'Archives municipales en France : 670. Cela fait un ratio de 4.6% de services sur les médias sociaux.

En effet, 25 services sur les 31 ont une page Facebook ; 10 ont Twitter ; 5 ont Flickr ; 1 Dailymotion ; 1 Wikimédia ; 1 YouTube ; 1 Blogs ; 4 flux RSS. La fréquence de publication et de présence varie fortement d'un compte à l'autre ; peu d'outils sont investis, seul Facebook est majoritaire ; mais l'effort mérite d'être attesté et encouragé. Seulement 2 services ont moins de 10 000 habitants, Eu (76) et Chassieu (69) ; 5 ont entre 10 000 et 25 000 habitants (Beaune, Croissy sur seine, Mazamet, etc.) ; Strasbourg, Lyon et Toulouse sont les services d'Archives avec plus de 400 000 habitants.

²¹ http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/medias_sociaux_et_services_darchives/index.htm

Cependant, sur Facebook, les villes les plus importantes ne sont pas forcément celles qui ont le plus d'abonnés sur les réseaux sociaux, même si Lyon remporte 2792, elle est suivie de près par Brest qui comptabilise 2169 abonnés ; alors qu'en 2013 cette dernière en avait 1053, qu'en 2014 elle était devant la métropole lyonnaise avec 1464 et une page créée près d'un an après (Août 2012) ; contre 908 en 2013 et 1264 en 2014 pour Lyon (page créée en Avril 2011).

Arles n'est pas compté parmi les services municipaux directement actifs et autonomes dans l'animation de leur page Facebook, dans la mesure où le profil est celui de la ville et non des archives. Même si le compte est le premier à avoir été créé, en Avril 2010, il ne correspond pas aux critères définis en amont de cette étude.

Entre disparités, difficultés et méthodes communes, le dynamisme dont font preuve ces institutions est louable et encourageant. L'appropriation de ces outils prend du temps, de l'énergie et nécessite un accompagnement certain. Qu'il passe par le recrutement d'un community manager, par l'adoption d'une charte éditoriale, ou par des astuces personnelles et des tests, la valorisation de la culture au niveau institutionnel permet de rendre visible ces structures, et de les démocratiser. Pourquoi, comment et quoi partager sur ces outils numériques sont les questions essentielles et primaires auxquelles il est nécessaire de répondre pour une efficacité optimale.

2 LA MÉDIATION NUMÉRIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX : MODE D'EMPLOI

Pour certain service d'Archives, l'ouverture sur les outils numériques n'a de positif que de faire connaître les fonds par un nouveau support. D'autres, sont en revanche plus enthousiastes à l'idée de pouvoir « changer radicalement le modèle de diffusion des archives, c'est un outil qui permet une véritable révolution²² ». Quelles en sont les caractéristiques ?

2.1 ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : POUR QUOI FAIRE ?

2.1.1 Aller à la rencontre du public connecté

« Les services d'Archives qui optent pour ces systèmes ont une démarche que l'on peut qualifier de proactive puisqu'ils vont chercher les utilisateurs là où ils se trouvent, c'est-à-dire sur le net²³ ».

L'institution culturelle et en particulier le service d'Archives est appelé à changer son rapport au numérique, à porter des contenus de manière différente et réfléchi, en fonction des attentes de l'utilisateur et de sa façon de concevoir le Web 2.0. L'utilisateur d'aujourd'hui n'est plus un simple récepteur mais avant tout un acteur, il réagit, il partage, il compose, il régit la sphère numérique. Le numérique instaure une certaine proximité avec les utilisateurs et permet de mieux recueillir leurs besoins.

Ces utilisateurs ont des profils, des âges et des attentes variées et variables en fonction du moment, de la « tendance », de leurs envies ponctuelles, des grands événements comme le centenaire de la Première Guerre Mondiale qui en 2014 a provoqué une vague de

²² « La politique des publics dans les services d'Archives : Étude sur la politique des publics et ses partenariats fonctionnels dans le réseau des archives Municipales, départementales et régionales en France métropolitaine », Service interministériel des Archives de France en partenariat avec le Département de la politique des publics, Paris, 2013, p. 25. [En ligne] : <http://www.archivesdefrance.culture.gouv.fr/static/7087>

²³ Questionnaire envoyé aux AD de la Haute-Loire

manifestations et de partage de photos sur les médias sociaux. Il faut composer avec les utilisateurs les plus jeunes, surtout les moins de 25 ans qui investissent massivement les médias et réseaux sociaux : 97% des internautes de cette tranche d'âge sont inscrits sur au moins un de ces médias, et en moyenne ils sont actifs sur 3.6 réseaux sociaux²⁴. Facebook présente des profils majoritairement de 18 à 29 ans (83% des internautes jeunes), allant jusqu'aux 50-64 ans (53% des internautes de ces âges), tandis que Twitter fédère l'ensemble des âges et des catégories socioprofessionnelles.

Tout d'abord, les jeunes ont grandi avec ces outils, ils sont d'ailleurs appelés « les générations Y et Z ». Les premiers sont de la fin du 20^{ème} siècle : des années 1990 jusqu'au début du 21^{ème} siècle. Ainsi, ils sont les premiers à avoir l'internet dans les foyers avec un ordinateur fixe comme support. La désignation « Y » vient du fait d'être connecté en permanence à des écouteurs et donc à un support recevant de la technologie. Les seconds les suivent au début des années 2000, ils ont l'habitude des évolutions technologiques rapides, savent s'adapter facilement à tous les nouveaux supports, et font leurs études en étant en permanence connectés au monde, sans avoir à chercher l'information. Les outils numériques le font pour eux. De ce fait, ces deux profils constituent la part la plus importante à conquérir ou du moins à toucher. La difficulté réside dans l'application des codes qu'ils utilisent quotidiennement, dans tous les domaines, et en particulier la culture, afin de les sensibiliser à leur histoire et leur patrimoine. Ce n'est pas le genre de sujet qui intéresse la plupart d'entre eux,

Une autre catégorie est facile à identifier, elle concerne les professionnels, les collègues de différentes régions et pays, travaillant dans le même domaine : la culture. Des réseaux sociaux professionnels sont prévus pour ce type d'échange, mais ces personnes investissent de plus en plus les autres plateformes plus classiques et utilisées par la plupart des internautes, individuellement ou par le biais de leur travail. LinkedIn est le principal outil de connexion entre professionnel d'un même domaine.

Ce type de profil touche également les généalogistes, grande part du public des services d'Archives, qui font un travail de veille important et essentiel pour leur activité en

²⁴ <http://www.blogdumoderateur.com/barometre-harris-interractive/>

étant présent sur les mêmes canaux numériques que les institutions. Le service présent sur ces médias se doit donc de proposer des contenus susceptibles de les intéresser, comme les annonces de mise en ligne régulières et actualisées de certain fonds. Les généalogistes peuvent également communiquer et créer des liens directement avec des associations, des collègues, des chercheurs et le service, si ce dernier est régulier dans sa fréquence de publication et de présence sur les réseaux. Twitter est particulièrement investi par ce public, il y cherche des conseils, les actualités de dernière minute sur son domaine, dans le monde et ses objectifs de recherche, des échanges entre professionnels, etc.²⁵. Ces outils ont avant tout le statut d'un espace d'échange et de discussion.

Voilà une première bonne raison de se convertir à ces pratiques numériques : pouvoir élargir la portée du message des archives et fidéliser cet auditoire, nouveau et/ou déjà connu.

2.1.2 Accroître la visibilité des services et documents d'Archives

Communiquer pour simplement échanger avec des interlocuteurs, qu'ils soient jeunes, âgés, généalogistes ou non, n'est pas suffisant. Tous les services d'Archives ont conscience que le numérique permet de proposer des documents d'Archives numérisés et disponibles à la recherche sur le site internet. Mais à quoi sert ces campagnes de numérisation à grande échelle, et ces conservations d'Archives sous format numériques, si elles demeurent stockées dans les disques durs et serveurs de l'institution²⁶ ? Ces institutions ont une vocation administrative mais surtout de médiation. De plus, pour que le public aille régulièrement sur le site et puisse découvrir par lui-même l'histoire et le patrimoine, le service d'Archives se doit d'avoir la plus grande visibilité possible. Les opportunités qu'apportent les outils et plateformes numériques sont énormes et permettent l'accomplissement de ces missions.

Ainsi, la deuxième raison, pour les services d'Archives, d'être présent sur les médias et réseaux sociaux numériques est celle du relais vers le site internet et la valorisation des

²⁵ <http://la-gazette-des-ancestres.fr/genealogie-2-0-twitter-le-nouvel-outil-de-communication-des-genealogistes/>

²⁶ <http://journaldunarchiviste.fr/2013/10/14/services-darchives-et-medias-sociaux/#tc-comment-title>

documents d'Archives. Il est évident que cette dernière se fait par le biais des sites Web de ces institutions, mais le plus souvent les problèmes techniques freinent la communication. En effet, le problème se pose surtout avec les services d'Archives municipales qui n'ont pas de site internet propre et sont obligés de composer avec les réseaux sociaux. De plus, pour les services départementaux, l'interface est parfois peu maniable et assez statique, ce qui ne permet pas une liberté totale pour réaliser les missions de communication. De la même manière, via les sites institutionnels, la portée n'est pas la même, car le public concerné sera toujours le même et le message ne sera pas diffusé de manière assez efficace. Les contenus publiés sur les médias sociaux mettent en avant directement certaines pièces des fonds documentaires, tout en les contextualisant grâce à la tenue d'un discours qui se veut à la fois scientifique et accessible pour tous.

Par ailleurs, comme le dit très bien Virginie Jourdain, archiviste et responsable de la médiation culturelle auprès du service départemental de Seine Maritime, les médias et réseaux permettent de mettre en valeur « l'infinie possibilité de recherches dans nos collections ». Le public non habituel ne connaît pas les services, l'offre culturelle et patrimoniale importante qu'ils proposent. Souvent, l'image qu'il a, est celle d'une institution dépassée, poussiéreuse, vieillissante et inutile. Les médias et réseaux sociaux permettent ainsi de contrer ces clichés, de montrer le dynamisme des équipes, la richesse des fonds documentaires et leur valeur historique et patrimoniale, ainsi que les efforts d'adaptations face aux nouvelles technologies, au même titre que les musées ou les bibliothèques. L'objectif est clairement de moderniser le service et son image dans la société, de se placer en acteur essentiel de la vie culturelle du pays. En d'autres termes, il s'agit de rendre les archives plus abordables et attractives.

2.1.3 Le Web participatif : la construction individuelle de la mémoire collective

L'archiviste américaine Kate Theimer définit ainsi les archives participatives : « un organisme, un site ou une collection auxquels des personnes qui ne sont pas des professionnels des archives apportent leur connaissance ou ajoutent des contenus, généralement dans un contexte numérique en ligne. Il en résulte une meilleure compréhension des documents d'Archives²⁷ ». Les termes parlent d'eux-mêmes, « des personnes » sollicitées contribuent à construire la réflexion, les thématiques, les fonds par leurs remarques, leurs commentaires, leur savoir et parfois même leurs propres archives. N'y aurait-il pas comme une démocratisation des archives, qui selon l'imaginaire collectif étaient jusqu'alors cloisonnées entre des murs et sur des étagères poussiéreuses, voire inaccessibles ?

Ces initiatives participatives sont à destination de tous les types de public, et surtout le « grand public », celui qui est hermétique à ces questions, qui est absent des salles de lecture, et n'a pas le réflexe de consulter une archive. Bien relayée, la sollicitation peut atteindre son but et donner des résultats satisfaisants, dès lors que le public y trouve un intérêt : son histoire, le plus souvent contemporaine. En comparaison avec les pratiques physiques plus classiques, l'exemple le plus représentatif est celui de la « Grande Collecte ». Les populations détentrices de souvenirs de la Grande guerre étaient priées de les partager, de les prêter ou de les donner, et ainsi contribuer à l'effort de compilation de la mémoire collective. Le projet « Europeana » est un des portails numériques sur lequel l'utilisateur peut librement participer à ces échanges, ces dons virtuels.

En revanche, de ce qui ressort des études, il est clair que la nature des documents proposés à exploiter est particulière puisqu'ils sont uniques. Contrairement aux matériaux des bibliothèques, la pièce n'existe qu'en un seul exemplaire. Cela rend complexe sa

²⁷ Kate Theimer, *Exploring the Participatory Archives*, 2011 [En ligne] <http://www.archivesnext.com/?p=2319> ; Kate Theimer, *Building participatory archives*, 2011 [En ligne] : <http://www.archivesnext.com/?p=1536>

description exhaustive, généralement pensée jusqu'au niveau du dossier ou du registre. Dans le cadre du numérique, cette réflexion n'a plus lieu d'être puisque les recherches sur le web ciblent un document en particulier. Pour ce faire, l'identification, la description, l'indexation pièce par pièce, voire même la transcription des contenus sont des projets proposés aux usagers pour ensuite permettre une recherche rapide, simple, pour les plus aboutis, en plein texte²⁸.

Par exemple, les Archives départementales des Alpes Maritimes tentent l'expérience de la participation numérique collective, avec l'outil Wiki source. Le principe est plus axé sur une transcription collaborative de textes anciens mis à disposition du service, pour les usagers et dans la perspective d'une publication de ces archives.



Figure 6 : Liste et état des lieux des transcriptions des archives du service des AD des Alpes Maritimes sur Wiki source (Capture d'écran du 15-08-15)

Par ailleurs, une expérience originale, unique et innovante en France séduit le public depuis 2011, il s'agit du L@boratoire des internautes des Archives départementales de la Vendée²⁹. L'objectif est de mettre en ligne des documents d'Archives et de proposer aux

²⁸ « Publics participatifs pour archives Participatives », Pauline MOIREZ, Bibliothèque nationale de France, 2012, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/725420/filename/ArchivesParticipatives_PMoirez.doc

²⁹ <http://laboratoire-archives.vendee.fr/>

internauts de contribuer à l'identification de personnes, de lieux, d'époque, de répondre à des quizz et des énigmes, d'entrer dans le patrimoine écrit pour se l'approprier. L'interface est simple et souple pour permettre les échanges entre professionnels et usagers, ainsi que les débats. Par cette action, le public est totalement considéré comme un « consomm'acteur », un membre à part entière de la communauté des amateurs d'Archives et d'histoire, et surtout un contributeur essentiel pour le patrimoine local.



Figure 7 : Le L@boratoire des internautes initié par les AD de la Vendée : plateforme collaborative sur les documents d'Archives du territoire vendéen.

Dans le même principe, la cartoθήque du Lot et Garonne propose de collecter les cartes postales anciennes en ligne. Les internautes peuvent déposer sur la plateforme leurs documents d'Archives numérisées et ajouter des données d'indexation. Elles viennent ainsi compléter les archives connues et inventoriées par le service départemental et permettent également d'impliquer l'utilisateur dans son territoire et son patrimoine, de le sensibiliser et de le responsabiliser face aux archives.

Le Web participatif prend ici tout son sens, la méthode appliquée aux archives est appelée le *crowdsourcing*, autrement dit « les archives participatives »³⁰. Ces expériences initiées par quelques services d'Archives témoignent de la forte dynamique qui les anime, de l'importante collaboration dont les utilisateurs font preuve, de la précieuse aide apportée aux archivistes pour l'identification et l'indexation en ligne. Outre le fait de participer à la collecte de la mémoire et du patrimoine commun, de s'inscrire dans des démarches citoyennes, les usagers se font également archivistes, experts de l'information. Les dérives et limites ne sont pas loin, mais l'aventure est sur la bonne voie, elle mérite d'être poursuivie. D'autant que sur ce point, les services d'Archives ont un temps d'avance sur les bibliothèques et les musées. Près de 20 services d'Archives proposent des interfaces participatives sur leurs sites institutionnels : indexation collaborative de documents, identification d'images ou la proposition d'Archives privées sur une thématique définie.

Pas d'Archives sans public ni mission de valorisation. Le métier d'archiviste n'a plus de sens si on lui enlève ce contact et cette nécessité de partager la connaissance. Il faut donc aller le chercher là où il se trouve, dans l'univers qu'il a l'habitude, quel que soit son profil. Mais où se trouve-t-il ?

2.2 DANS LA JUNGLE DES MÉDIAS SOCIAUX : QUE CHOISIR ?

2.2.1 Les flux RSS, Facebook et Twitter : les stars du Web social

Les flux RSS, Facebook, Twitter, des noms qui à première vue et sonorité paraissent assez barbares mais qui, étudiés, se révèlent être des outils de veille et de communication formidables.

Les flux RSS, tout d'abord n'offrent pas les mêmes fonctionnalités et utilisation que les deux autres, comme la discussion et le partage, mais ont leur place dans la réflexion. En effet, la plupart des sites internet aujourd'hui possèdent une petite icône, qui lorsqu'elle est

³⁰ Cf pour plus de détails intéressants et documentés : <https://archivesmasala.wordpress.com/>

activée permet de suivre l'ensemble des actualités et des articles émis par ce site. En revanche, un seul petit inconvénient : il n'est pas possible de les exploiter autrement qu'avec un agrégateur de flux, une interface complémentaire qui rassemble ces données codées en langage XML et les traduit en langage HTML classique. Les données ainsi rassemblées et potentiellement classées par thématiques peuvent être partagées par la suite sur les médias et réseaux sociaux. Les intérêts sont multiples : d'abord suivre l'actualité en fonction des centres d'intérêt sans se rendre systématiquement sur le site concerné pour « éplucher » les articles intéressants ; ensuite rediriger l'utilisateur sur le site internet et le fidéliser ; enfin la pratique et la mise à jour des flux est moins contraignante que d'envoyer une newsletter hebdomadaire. Pour ce qui est de la pratique des utilisateurs eux-mêmes des flux RSS, cela reste flou, ils doivent être relativement nombreux dans la mesure où 29 services d'Archives départementales sur 40 les proposent sur leur site web.

Ce qui distingue les flux RSS de Facebook et Twitter est principalement la dimension conversationnelle. Chacun présente des caractéristiques et esthétiques différentes, mais tous deux défendent leur moteur et leur clé du succès : donner à l'utilisateur l'occasion de partager en temps réel ses envies du moment à ses amis, son cercle professionnel. Créer des bulles éphémères de dialogue et pouvoir approcher au plus près de l'information fournie en direct, de se faire aussi reporter, auteur, artiste, etc.

En premier lieu Facebook. Le principe, depuis sa création en 2004, est simple : permettre aux utilisateurs d'internet de publier des contenus et d'envoyer des messages à une communauté. Il est le réseau social de référence, numéro 1 dans le monde, présent dans 128 pays. Rien que pour la France, 28 millions de personnes sont actives sur ce réseau. Il est entré dans les habitudes des populations, c'est pour ces raisons que les institutions culturelles ne peuvent passer outre ce passage obligé : la création d'une page Facebook. Certaines n'en voient pour le moment pas l'intérêt au regard du site internet qu'il faut également gérer, activité qui prend du temps et de l'énergie, et qui doit être conciliée avec les autres missions archivistiques. Un service départemental a été contacté dans le cadre de cette étude, sur son absence du réseau Facebook. Les raisons étaient claires : le manque de temps ainsi que les nombreuses missions entamées dont le classement, la numérisation et la mise en ligne. Les priorités ne sont pas communes à tous les services, d'autant qu'il faut également compter avec les stratégies de communication déjà en place, et les services

correspondants. Cela étant, 52 services d'Archives, autant nationales que municipales, possèdent un compte Facebook. L'utilisation et la fréquence de publication et d'animation sont très variables, mais la démarche est assez intéressante pour être remarquée, cela indique une réelle volonté de communiquer auprès du public connu ou inconnu, et de s'inscrire dans une logique numérique novatrice et moderne.

Autre média social influent : Twitter. Il entre dans la catégorie des microblogging. Une des devises de cet outil étant « *What's happening ?* » ou « *Quoi de neuf ?* », l'objectif premier est facilement décelable : partager en temps réel une idée, un sentiment, un évènement en 140 caractères seulement. Par rapport à Facebook, Twitter est plus un outil qui attire les consommateurs axés sur une recherche d'informations instantanées, il n'a pas le caractère « distractif » que peut avoir Facebook. C'est pourquoi, les activités doivent être adaptées en fonction des publics, dans la mesure où les attentes et les profils d'utilisateurs sont différents. Sur Twitter, un vocabulaire plus spécialisé et recherché, ainsi qu'un climat plus propice à la réflexion est plébiscité, voire même encouragé, selon les études. A l'inverse, sur Facebook, les utilisateurs cherchent à « faire une pause ». Par ailleurs, le principal atout de Facebook est la possibilité de fidéliser les usagers plus facilement que sur Twitter, qui lui permet plutôt « d'établir une campagne 'virale', basée sur les retweets³¹ ». Cet échange rapide peut se faire grâce aux mots clés.

Le maniement des mots clés, ou plus anglican « hashtags », sur Twitter apporte une valeur ajoutée non négligeable à celui qui le fait avec dextérité et intelligence. En effet, un mot clé est rattaché à un évènement, un mouvement, une idée ou même une chose. L'appeler, l'inclure dans sa publication, permet ainsi de suivre régulièrement les tendances du moment ou la manifestation qui nous intéresse.

Un simple exemple permet de bien saisir les enjeux et pouvoirs de ses hashtags dans le milieu des archives : celui choisi et suivi lors du premier Forum des archivistes en 2013, organisé par l'Association des Archivistes Français #Angers2013. En effet, un livre est paru durant l'été 2014, compilant tous les tweets ayant mentionné ce mot clé : avant, pendant et après l'évènement³². Se pose en parallèle la question épineuse de l'archivage de la mémoire

³¹ <http://www.kriisiis.fr/10-differences-entre-Facebook-et-twitter-pour-partager-avec-sa-communaute/>

³² <http://www.limonadeandco.fr/livre-forum/>

du Web 2.0, et surtout celle des médias sociaux comme Facebook, Twitter ou les flux RSS. Lorsque l'on sait que 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour partout dans le monde, certain dans le lot sont digne d'intérêt puisque relatifs à l'histoire du média mais aussi du monde, des utilisateurs, des archives, etc.³³. Cette problématique demeure en suspens, et anime les réflexions et les professionnels des archives.



Figure 8 : Exemple de tweet concernant le Forum des Archivistes de 2013 avec la recherche du mot clé #Angers2013 (Capture d'écran du 01-08-15)

³³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

2.2.2 Partager le multimédia : Pinterest, Dailymotion and Co

Les plateformes partageant du contenu multimédia constituent une catégorie à part entière. C'est un véritable phénomène de société que de produire soi-même des vidéos et de les partager au grand public. Il est donc normal de considérer que les institutions ont également leur place dans cette vague de création ou de simple mise en ligne. Au regard de la popularité de YouTube auprès de tous les utilisateurs, d'autres interfaces voient le jour d'année en année et proposent de nouveaux services.

Certains services d'Archives semblent préférer l'utilisation de ces outils pour mettre en ligne ces archives audiovisuelles que de les proposer parmi la liste d'Archives disponibles sur le site web de l'institution. De plus, une publication contenant une photographie sur Twitter sera deux fois plus regardée qu'un post comportant uniquement du texte. C'est dire le pouvoir d'attraction que possède une image, et démontre un peu plus la nature du monde dans lequel le numérique nous plonge : le culte et la culture de l'image.

Les services d'Archives départementales sont peu nombreux à faire ce choix de l'investissement de ces interfaces particulières. En effet, seulement 4 services sont sur Pinterest (Seine Maritime, Manche, Loiret et Ain), 1 sur Foursquare (Hauts de Seine), Flickr (Alpes Maritimes), Vimeo (Ille et Vilaine) et Dailymotion (Alpes Maritimes) et Wikimédia (Alpes Maritimes et Indre et Loire). En revanche, la plupart du temps, ces services complètent leur activité avec une page Facebook et/ou un compte Twitter.

Seul le cas des Archives départementales des Alpes Maritimes sort du lot. Le service est présent sur Wikimédia, Flickr, Dailymotion et propose également des flux RSS. Les deux géants des médias sociaux ne sont pas représentés, l'accent est plutôt mis sur le partage de multimédias. Pourquoi ne pas avoir créé de pages Facebook et investir à la fois trois outils multimédia simultanément ? Est-ce à dire que la politique de communication freine ces ouvertures de pages à cause des dangers de Facebook, par exemple, pour la protection des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle ?

Quant aux Archives municipales, elles semblent être plus présentes sur ces

plateformes. Cela peut s'expliquer par le fait qu'elles n'ont pour la plupart pas de sites internet propres, souvent hébergées sur celui du département ou de la ville. De ce fait, pour partager et mettre en ligne les archives iconographiques et audiovisuelles, les canaux sont ceux des réseaux sociaux et des interfaces permettant la publication numérique. Ainsi, quatre services ont investis Flickr, Dailymotion, YouTube et Wikimédia, dont les Archives municipales de Beaune qui sont à la fois inscrites sur Flickr avec 122 images partagées, et sur YouTube avec une seule vidéo³⁴. Ce même service a pris également le parti de Celles de Lyon sont sur Dailymotion et axent leur partages sur la conception de reportages, de documentaires, de collectes de témoignages, et complètent leur présence par les flux RSS, Facebook, Twitter et Flickr³⁵.

Réaliser un comparatif de ces plateformes permet de voir plus clair dans les choix et orientations de communication des services institutionnels. Tout d'abord le partage de vidéos : Dailymotion, est le plus évident. Il est créé par deux Français en Mars 2005, il est contemporain du géant américain YouTube. Sa renommée se base sur la présentation de contenus exclusifs et la mise en place de partenariats intéressants comme VEVO. A l'inverse, YouTube mise sur la production des contenus par les utilisateurs eux-mêmes. Il est donc compréhensible de voir les Archives départementales des Alpes Maritimes se retrouver sur Dailymotion, se démarquant sensiblement des autres services. Par ailleurs, un autre outil pour les vidéos est assez prisé par les internautes : Vimeo. Créée dans les mêmes années que ses concurrents, la plateforme présente un caractère plus artistique, les vidéos sont d'une qualité bien supérieure aux autres, et une interface élégante, ergonomique et intuitive³⁶. Les Archives départementales d'Ille et Vilaine ont pris le parti de Vimeo, et publient dans des albums thématiques : des conférences, des rencontres culturelles (MuseumWeek, animations autour de la bande dessinée, etc.), les missions des archivistes (Restauration et conservation).

De la même manière, la publication et le partage d'Archives iconographiques passent par des outils tout aussi intéressants. Flickr est au même titre que Pinterest, un réseau social

³⁴ https://www.youtube.com/channel/UCjJ9K2l7RA_ppz5N3Dj3FGA/feed

³⁵ http://www.dailymotion.com/playlist/x22vsv_Archives-Lyon_les-expositions/1#video=x113f2x

³⁶ <http://www.ideveloppement.fr/blog/youtube-dailymotion-vimeo-le-match-des-plateformes-vidéos/>

prisé par les professionnels de la photographie, qui déposent et classent leurs clichés sous forme d'albums ou de « tableaux » pour Pinterest. Les Archives municipales ne sont pas présentes sur Pinterest, à l'inverse des services départementaux de l'Ain, du Loiret ou de la Manche ; mais ont investis Flickr à l'instar de Lyon, Évreux, Toulouse, Beaune et Villeneuve la Garenne.



Figure 9 : Compte Pinterest des AD de la Seine Maritime (Capture d'écran du 20-08-15)

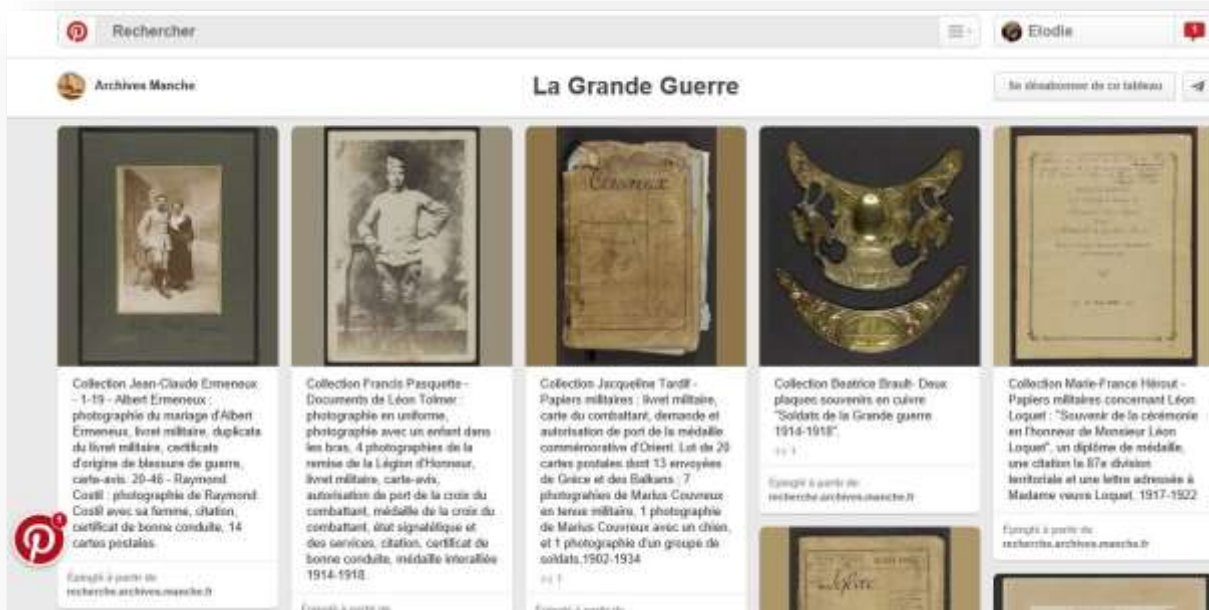


Figure 10 : Compte Pinterest des AD de la Manche. Tableau "La Grande Guerre" (Capture d'écran du 20-08-15)

Le plus atypique reste le cas de Wikimedia, apprécié par les Archives départementales des Alpes Maritimes, d'Indre et Loire, et le service municipal de Toulouse. Le principe de ce réseau est de partager librement la connaissance, le patrimoine iconographique et archivistique sous des conditions de réutilisation spécifiques et appropriées en fonction de la nature du document publié et des droits d'auteur qui lui sont attribués. L'intérêt supplémentaire de Wikimedia réside dans le référencement systématique des méta données complètes, avec un champ pour chaque information essentielle à la description des photographies. Pinterest permet cette fonctionnalité également, mais possède en plus les utilisateurs, bien plus nombreux que sur Wikimedia.


Title	French: [Adolescent tenant une casquette militaire]
Description	Français : Début du 20e siècle. Portrait en buste d'un adolescent (Raoul Berthéle ?) tenant une casquette militaire dans ses mains.
Depicted people	Depicted person: Raoul Berthéle
Date	20 th century
Medium	photographie n&b on glass
Dimensions	9 x 6 cm
Photographer	Raoul Berthéle (1885-1918)
Institution	City archives of Toulouse
Accession number	49F11436
Object history	10 November 1978: given to Archives municipales de Toulouse by Faucher-Berthéle
References	49F11436 (Record, image)
Source	 <p>This photograph is part of the Fonds Raoul Berthéle, preserved by the city archives of Toulouse. It was provided to Wikimedia Commons as part of a cooperation project with Wikimedia France.</p> <p>English français +/-</p> 
Permission (Reusing this file)	 <p>This work is in the public domain in its country of origin and other countries and areas where the copyright term is the author's life plus 70 years or less.</p> <p>This work is in the public domain in the United States because it was published (or registered with the U.S. Copyright Office) before January 1, 1923.</p> <p><small>This file has been identified as being free of known restrictions under copyright law, including all related and neighboring rights.</small></p>

Figure 11 : méta données d'une photographie sur la page Wikimédia des archives municipales de Toulouse (capture d'écran 19-08-15)

Les médias sociaux ont cela en commun : partager et susciter la curiosité, l'attention, le regard et donc la fidélisation auprès du public. L'avantage se retrouve aussi dans la possibilité d'héberger des contenus multimédia et de palier aux éventuels problèmes techniques de prise en main des sites internet. En effet, les personnels des services d'Archives ne sont pas tous webmaster et peuvent plus facilement proposer ce type d'Archives sur ces plateformes que sur les sites web, souvent contraignant à l'usage et difficilement maniables.

2.2.3 Croiser les outils et les pratiques

Utiliser les médias sociaux comme outil de communication et de médiation devient récurrent dans les milieux professionnels, au point où certaines entreprises recrutent des profils entièrement tournés vers le numérique et ces pratiques, tels les *community manager*.

Néanmoins, l'appropriation de ces outils se fait de manière réfléchie, il s'agit de servir l'institution au regard des moyens mis à sa disposition, des contraintes et libertés qui lui sont dévolues par les services de communication. Les moyens sont classiques : financiers, humains et techniques. L'avantage relativement commun à ces outils est la gratuité. Tous demandent une inscription préalable, une identification, le renseignement plus ou moins partiel d'un profil, mais effectuer un paiement pour pouvoir publier des contenus ou y avoir accès ne se fait que très rarement, et les institutions en sont absentes.

Avant d'investir tel ou tel média social numérique, il s'agit de cibler les besoins, les attentes des services et des publics, les offres et correspondre au mieux aux politiques de communication. Les outils bien implantés aujourd'hui dans le paysage numérique sont connus de tous : Facebook, réseau social le plus utilisé avec 32% de la population française l'utilisant par mois ; Google+ avec 10% suivi par Twitter avec 9% ; LinkedIn 5% ; Instagram 4%. D'autres le sont un peu moins et mériteraient dans les prochaines années plus d'engagement de par les réels avantages et intérêts qu'ils présentent pour les activités des services culturelles comme les archives.

Par exemple, les archivistes connaissent depuis 1998 les réseaux professionnels comme la liste Archives-fr du Lynx qui permettait un échange d'informations, des discussions d'opinions et des aides mutuelles³⁷. Aujourd'hui, LinkedIn remplit cette fonction, et permet de créer un « réseautage », de trouver du travail, des employeurs ou de développer ses affaires. Les institutions d'Archives ne semblent pas être concernées par cette interface, même si chaque membre du service peut très bien en faire partie mais à titre personnel.

Par contre, un média social est à suivre de près dans les années ou mois qui viennent : *Snapchat*. Cet outil serait intéressant pour les services d'Archives, l'utilisation est la plus basique possible, et ne nécessite pas de formation : une photo ou une vidéos est prise avec un smartphone, ensuite envoyé à l'ensemble des abonnés appelé « l'historique », qui peuvent la voir pendant un temps donné (d'1 à 10 secondes). La photo disparaît ensuite, et n'est, selon le fabricant de l'application, conservée dans aucun serveur. Les réticences des

³⁷ <http://www.archivistes-et-reseaux.fr/archives-fr-ce-que-les-messages-disent-de-la-communaute>

services d'Archives peuvent se comprendre sur ce point : les fichiers sont-ils réellement supprimés après le visionnage ? Pour contourner cet éventuel risque, il faut publier seulement les photos libres de droit. Néanmoins, avec ces partages et messages éphémères très prisés par les jeunes, cette application devient de plus en plus présente dans le paysage des réseaux sociaux. Elle se place dans la même catégorie que *Pinterest* ou *Instagram*, autre interface inutilisée des services d'Archives.

Voilà un panorama non exhaustif qui est loin de correspondre intégralement aux pratiques des services d'Archives. L'intérêt étant de croiser ces outils, de se diversifier, de faire un travail de veille constant, pour ne pas se laisser gagner par l'obsolescence. Le but principal étant d'inscrire dans la modernité ce type d'institution. Mais grâce à quel contenu ?

2.3 PARTAGER OUI, MAIS QUOI ?

Une fois la création d'une page Facebook, d'un profil Twitter ou d'un compte Pinterest, il s'agit d'assurer la tenue régulière des publications. L'archiviste se doit de faire vivre l'outil, de l'alimenter par des publications pertinentes, efficaces, percutantes, etc. Les comparaisons sont donc pour le moins intéressantes.

2.3.1 *Vie et missions du service*

« Ces médias sont également l'occasion de communiquer et relayer des informations relatives aux diverses manifestations liées aux archives (expos, actus, fonds inédits en ligne et mises à jour, nouvelles fonctionnalités sur le site, etc.)³⁸ ».

La différence la plus marquante avec ce qui est publié sur les sites internet des institutions d'Archives présentes sur les médias sociaux réside dans la nature des contenus. Basée sur le concept d'instantanéité et de proximité, la tentation de montrer les coulisses, la vie secrète du service devient naturelle.

Quoi de mieux comme technique pour attirer les curieux, que de montrer l'envers du décor, la face cachée de ce que le public aperçoit lorsqu'il se rend physiquement dans les musées, bibliothèques ou services d'Archives ? Pour ce faire, Facebook est l'interface la plus plébiscitée, puisque considérée comme plus interactive, proche et distractive.

Le premier type d'information relayé sur les médias sociaux est simplement d'ordre pratique pour l'utilisateur qui n'a pas ou plus le réflexe de se rendre directement sur le site internet : les horaires, les ouvertures et fermetures exceptionnelles. La plupart des services présents sur Facebook, et un peu moins sur Twitter, actualise régulièrement ces détails, pour maintenir le lien avec le site internet et la vie réelle des archives.

³⁸ Questionnaire envoyé aux AD de la Haute-Loire



Figure 12 : Tweet sur le compte Twitter des AM de Toulouse du 13-08-15 (Capture d'écran du 14-08-15)

La deuxième information concerne les mises à jour du site internet, des nouveautés et des améliorations des fonctionnalités et de l'offre numérique, ainsi que des articles directement rédigés sur le site et non sur les médias sociaux. La pratique n'est pas générale, surtout pour les services d'Archives municipales qui ne possèdent pas de site internet propre, mais elle est globalement respectée.



Figure 13 : Tweet sur le compte Twitter des AD des Ardennes du 3-08-15 (Capture d'écran du 10-08-15)

La dernière concerne directement les archivistes eux-mêmes qui se mettent parfois en scène. Par exemple, les Archives départementales de la Côte d'Or a fait réaliser des clichés de son personnel par un apprenti photographe (Jérémy Joux) et les a présenté durant l'été sur son « mur » Facebook. Les photographies sont prises selon le style des Studios Harcourt, mettant en lumière les archivistes qui sont ainsi présentés comme des stars de cinéma. De la même manière, les Archives municipales de Brest, sur Twitter, ont présenté l'ensemble des employés de l'institution par le biais de portraits. L'intérêt est de faire découvrir les différents métiers des archives et des autres disciplines qui les accompagnent pour assurer le bon fonctionnement du service.



Figure 14 : Page Facebook des AD de Paris. Portrait d'un membre du personnel du service (Capture d'écran du 20-08-15)



Figure 15 : Tweet du compte Twitter des AM de Brest du 21-08-15 (Capture d'écran 22-08-15)

Le fait de montrer l'envers du décor, le travail des archivistes, du côté de ce que le public ne voit pas, permet de rendre plus accessible le service, et de démystifier cet univers particulier. Autant de renseignements que tous les utilisateurs ne cherchent pas forcément mais qui permettent avec facilité et naturel, d'abord de rappeler que le service est un lieu qui se visite et qui est ouvert au public, ensuite de mettre une certaine humanité aux archives, de montrer que des hommes et des femmes de tout âge sont chargés de leur traitement et de leur mise en valeur.

Outre l'aspect trivial des coulisses, les contenus peuvent concerner également la numérisation ou la mise en ligne d'un fonds en particulier. Plusieurs missions de l'archiviste sont ainsi dévoilées : la conservation par la numérisation, la communication par le partage au public et la valorisation numérique. Par exemple, souvent, des employés de la BnF publient sur Twitter des photographies d'ouvrages ou d'Archives remarquables envoyées en atelier de numérisation, de restauration ou de reliure par exemple.



Figure 16 : Tweet envoyé le 11-08-15 sur le compte de Maxence Hermant de la BnF (Capture d'écran du 13-08-15)



Figure 17 : Page Facebook des AD de Haute Loire (Capture d'écran du 17-08-15)

Les objectifs d'une telle communication sont clairement de toucher un public plus professionnel, ou du moins plus directement concerné par toutes ces mises en ligne : les généalogistes, mais également de montrer le dynamisme des archivistes, du service et l'avancement des projets de numérisation.

Pour montrer une utilisation plus extrême des médias sociaux, certain service comme les AD de Meurthe et Moselle ne diffusent aucun document sur leur page Facebook, mais se contentent de relayer les annonces de mise en ligne ou de numérisation de certain fonds, en renvoyant directement vers le site internet officiel.



Figure 18 : Page Facebook des AD de Meurthe-et-Moselle (Capture d'écran du 17-08-15)

2.3.2 Actualité et programmation culturelle

Une page ou un compte sur les réseaux et médias sociaux peut également faire office de vitrine culturelle : annonces de manifestations, photographies ou vidéos des montages d'expositions, ateliers, activités de médiation avec le service éducatif. En effet, l'animation et la valorisation passent par ce biais numérique : activité complémentaire aux supports de communication classiques, comme les flyers, les affiches promotionnelles.



Figure 19 : Post sur la page Facebook des AD de la Moselle du 30-06-15 (Capture d'écran du 14-07-15)

L'activité sur ces réseaux va de pair avec la programmation culturelle nationale, régionale, et celle du service. Par exemple, les services participants aux Journées européennes du Patrimoine ont intérêt à le faire savoir par le biais de ces canaux. Et pourquoi ne pas le faire de manière humoristique à l'instar des Archives départementales de l'Ille et Vilaine³⁹ ? Pour ce genre de manifestations, Twitter semble être l'interface la plus appropriée, puisque les utilisateurs ont l'habitude et la culture du hashtag. Comme on peut le voir sur et exemple, #JEP2015 permettra de retrouver tous les messages, commentaires, participations autour de l'évènement. La photographie partagée, met en scène un petit robot-mascotte prénommé Nao, futur star de l'évènement, et déjà aux archives...



Figure 20 : Tweet du compte Twitter des AD d'Ille et Vilaine du 17-07-15. Mise en scène de la mascotte-robot Nao (Capture d'écran du 19-07-15)

³⁹ Cf : Figure 20 : Tweet du compte Twitter des AD d'Ille et Vilaine du 17-07-15. Mise en scène de la mascotte-robot Nao (Capture d'écran du 19-07-15)

La communication de valorisation des archives passe aussi par le partage de manifestations régionales, s'inscrivant ainsi dans la vie locale. L'Ain a d'ailleurs partagé cet été le programme des « 60 ans des Gîtes de France » du département, qui propose une rétrospective de cette époque avec des archives audiovisuelles.

The image displays a promotional poster for the 'Années 60 en 2015' festival, organized by Gîtes de France Ain. The poster is designed to look like a film strip and features a central illustration of a woman in a green polka-dot dress holding a film reel. The text on the poster includes:

- 60 ans** (60th anniversary of Gîtes de France)
- Années 60 en 2015** (60th anniversary festival)
- LE FESTIVAL DES ÉMOTIONS AUDIOVISUELLES**
- AU PROGRAMME**
- 18h00**: L'Ain en 1955/1960 - Scènes de vie courantes, les premières vacances dans l'Ain... Remise des prix coup de cœur des internautes - "Du côté de la côte", court-métrage documentaire français écrit et réalisé par Agnès Varda et sorti en 1968. 1ère partie animée par Daniel Frison, enseignant en cinéma et conférencier.
- 19h30 - 20h30**: Apéritif dînatoire - AOP Comté & Vins du Bugey Et autres gourmandises
- 21h00 - 22h30**: Projection du film - Les Vacances du Petit Nicolas, de Laurent TIRARD. Adultes : 4€ / Enfants : 3€
- CHAMPAGNE EN VALROMEY SALLE DES FÊTES**
- JEUDI 20 AOÛT 18H00**
- sur inscription**

On the right, a Facebook post from 'Gîtes de France Ain' (dated 17 juillet) shares the festival program poster. The post text reads: 'Le programme du Festival [enfin] dévoilé !' and includes interaction options like 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'. Below the post, there are suggestions for other pages like 'Preuves de Comptoir', 'Vanity Fair France', and 'La Boîte à idées Maximoise'.

Figure 21 : Post sur le mur des AD de l'Ain sur un festival présentant des archives audiovisuelles, du 17-07-15 (Capture d'écran du 18-08-15)

Outre l'aspect « publicitaire » que ces contenus prennent, plaçant ainsi l'institution dans une dynamique plus de communication que de partage de la connaissance et de l'information,

2.3.3 *Éphémérides, quizz, et document du jour : intéresser la communauté*

Les médias sociaux ont un intérêt ludique. Un point qui fait de leur utilisation, pour certain, non pas une contrainte mais une parenthèse agréable, distrayante, passionnante. C'est une activité qui sort de l'ordinaire. Le public vit quotidiennement avec ces codes, il attend donc de les retrouver sur tous les comptes et pages de ces médias, qu'ils appartiennent à des institutions comme les services d'Archives, des organismes sérieux ou des représentants institutionnels.

Pour s'assurer d'intéresser le public et ensuite le fidéliser, selon ses attentes et ses besoins, il est ainsi nécessaire de proposer des contenus atypiques, « accrocheurs », parfois même humoristiques. Les méthodes sont variées et relativement efficaces. En premier lieu sont proposés des photographies ou des anecdotes en lien avec l'éphéméride, les anniversaires de personnalités nationales ou territoriales, comme les Archives de Paris qui, pour fêter la naissance de Coco Chanel, partageaient sur leur page Facebook des dessins de la créatrice ; ou bien en rapport avec des événements ou festivités annuelles ou historiques, comme le Tour de France ou les célébrations du débarquement de Normandie.



Figure 22 : Post sur la page Facebook des AD de Paris du 20-08-15 (Capture d'écran du 20-08-15)



*Figure 23 : Post sur le compte Facebook des AD de la Manche du 29-06-15
(Capture d'écran du 10-07-15)*

Par ailleurs, pour capter l'attention du public et entrer dans le jeu de la détente et non de la pure réflexion, certains services proposent des quizz, des petites devinettes autour d'une image voire même d'un objet conservé dans les réserves de l'institution. Le but étant de pouvoir identifier le premier : le port, la ville ou l'événement photographié. Les archivistes qui proposent ces jeux ont la réponse à ces « devinettes du jour / du mois », il ne s'agit pas dans ce cas d'un projet collaboratif d'indexation d'un fonds ou d'une pièce.



Figure 24 : Post sur le compte Facebook des AD du Calvados du 24-07-15. La réponse est "un petit déclencheur retardateur, pour appareil photo, modèle Photoclip Recta fabriqué entre 1920/1940 en Suisse à Bienne" (Capture d'écran du 24-07-15)

Souvent cet exercice ludique accompagne « l'image du jour », « le document coup de cœur » ou « le document du mois ». Chaque service d'Archives présent sur les médias et réseaux sociaux prend le parti de mettre en avant un document choisi parmi un fonds numérisé, pour valorisation une numérisation récente ou célébrer également un événement commun. Étudier la nature des documents est assez intéressante afin de distinguer les méthodes adoptées par les services pour intéresser les utilisateurs. En effet, tous ont le plus

souvent un intérêt esthétique, humoristique ou historique certain. Selon les Archives départementales de la Seine Maritime, « le document doit avoir une résonance dans le présent », ainsi qu'une valeur émotionnelle particulière.



Figure 25 : Post sur la page Facebook des AD du Bas-Rhin du 12-08-15 (Capture d'écran du 21-08-15)

A l'inverse, le service éducatif des Archives départementales de la Seine Saint Denis considère qu'amener ostensiblement et volontairement l'émotion ou le pathos à l'utilisateur lors de la présentation d'un document ne lui sert pas, dans la mesure où cela biaise le discours scientifique qui l'accompagne⁴⁰. Selon ce service, l'émotion créerait « une empreinte psychologique⁴¹ » sur le public, alors que le but est de le familiariser avec les documents

⁴⁰ <http://classes.bnf.fr/rendezvous/actes/9/Zaidman.pdf>

⁴¹ Ibidem.

d'Archives, de lui faire passer un bon moment dans une telle institution dont il n'a pas l'habitude. Néanmoins, cette remarque ne semble valable que dans une salle de lecture, dans la mesure où l'utilisateur serait venu de son plein grés ou lors d'une visite organisée.

Dans la sphère numérique, les cartes sont différentes, l'enjeu est plus de fidéliser le public, de lui susciter de l'intérêt, alors qu'en salle de lecture après la visite, il doit repartir en ayant compris ce qu'il lui a été exposé et d'avoir pu mettre en œuvre des connaissances. Sur Internet, et plus encore sur les médias sociaux numériques, la détente, la récréation et le lâcher prise sont les maîtres mots. De ce fait, il paraît normal de proposer des contenus moins académiques, plus triviaux, tout en conservant un contexte scientifique certain. Le style et le ton employés peuvent se rapprocher de ceux utilisés avec les scolaires, l'humour est peut-être plus présent, mais seule la forme de communication change.



Figure 26 : Post sur la page Facebook des AD de Seine-Maritime du 31-07-15 (Capture d'écran du 1-08-15)

Afin de saisir les subtilités d'un message clair, efficace et attractif, trois niveaux de lecture sont possibles grâce à ce post. Tout d'abord, le service des Archives départementales de Seine-Maritime a choisi comme thématique pour sa publication : les vacances et les cartes postales envoyées souvent durant l'été ; par ailleurs, il partage un document d'Archives conservé dans ses fonds en ajoutant sa cote, pour permettre à l'utilisateur de la retrouver facilement sur le site internet ou en salle de lecture si l'envie lui prend ; et enfin il prend le parti de choisir un dessin humoristique, ainsi qu'un message suggestif, compréhensible par tous, voire même familier.

Ainsi, il devient de plus en plus inévitable de penser sa communication sur ces outils en fonction des attentes des services eux-mêmes, des priorités, du temps consacré à l'activité et du public, mais également en rapport aux évolutions technologiques et aux habitudes des utilisateurs. Les contenus changent d'une plateforme à l'autre, d'une heure à l'autre, et s'ils sont lus sur tablette, smartphone ou ordinateur, appelé aussi « l'internet global ».

Néanmoins, ces choix d'outils, de partage, de ton et de méthodes de publication ne sont-ils pas sans risques pour l'institution, son image, son personnel, qui prend de son temps pour rendre compte de l'actualité en temps réel ? Autant d'adaptations à ajuster avant de se rendre indispensable sur les médias et réseaux sociaux, ainsi que de précautions à prendre en amont. Et si les prises de risque étaient payantes voire même nécessaires ?

3 L'ARCHIVISTE ET L'INSTITUTION FACE AUX MEDIAS SOCIAUX : PRISE DE RISQUES ET ADAPTATIONS

3.1 CONTRAINTES ET RISQUES D'UNE TELLE PRÉSENCE : DES RÉTICENCES LÉGITIMES ?

3.1.1 Le temps : ADN du Web 2.0 et piège pour l'archiviste ?

Caractéristique indissociable du Web 2.0 et des pratiques sur internet l'urgence, est devenue le quotidien de tout utilisateur d'internet. Elle régit les relations sociales, marque la cadence des flux de données, amène l'hyper connectivité. Ces pratiques font de la toile une expérience nouvelle de la durée et de l'instant⁴². Elle caractérise désormais « la temporalité ordinaire de l'action en général⁴³ » et se concrétise pleinement dans les médias numériques.

En effet, tendre à l'information en temps réel est l'une des préoccupations des médias d'information. Pour répondre au public qui veut tout tout de suite, et donc dans l'urgence, la presse suit les évolutions technologiques. En revanche, elle n'est plus la seule à surfer sur ces conceptions, puisque tout institution, organisme ou entreprise se voit contraint de suivre ces méthodes pour toucher un large public et entrer dans les nouvelles normes numériques. La tyrannie du temps et de l'urgence prend alors tout son sens.

350 000 tweets sont écrits chaque minute dans le monde⁴⁴. À partir de ce simple constat, l'animation d'une page relève d'un véritable défi, d'autant que le médiateur chargé de cette mission n'est autre qu'un archiviste pour la grande majorité des services. De ce fait,

⁴² Sabine Brandicourt-Bertaux, « L'urgence, élément constitutif des médias d'information de proximité sur Internet », Communication et organisation [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 31 juillet 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3376>

⁴³ Laïdi, Z., *La tyrannie de l'urgence*, Montréal, Fides, 1999, p. 30.

⁴⁴ <http://www.planetoscope.com/Internet-/1547-nombre-de-tweets-expedies-sur-twitter.html>

le temps qu'il consacre à la présence sur les médias sociaux numériques doit s'intercaler avec les autres missions des « 5C⁴⁵ ».

Cette temporalité est bien différente de celle relevant de l'activité non-numérique, mais physique de l'archiviste, et pourrait être distinguée en deux phases distinctes. La première étape est appelée « le temps de préparation » : la recherche des sujets, les matériaux à partager, à numériser, sont choisis, les contenus textuels sont réfléchis et rédigés, dans un langage à la fois scientifique et accessible. Sa durée varie en fonction des services, pour le moment il est impossible de calculer une moyenne. [Quelle source ???](#)

La seconde étape, « le temps de présence », est évalué à 3h30 par semaine en fonction des moyens mis à disposition de ou des agents désignés ou volontaires pour ce travail. Sont comptés : l'animation nécessaire pour faire vivre la page, la modération indispensable pour répondre aux éventuels commentaires positifs ou négatifs, et la publication des contenus ainsi que le partage de liens relatifs au domaine culturel et archivistique.

Ces deux étapes sont pour le moins essentielles, et sont plus ou moins longues en fonction des moyens proposés par l'institution d'Archives, de l'implication et de la motivation des agents, ainsi que de l'importance qui lui sont accordées dans la politique de communication du service.

L'une des principales difficultés réside dans la réponse faite aux internautes, elle ne doit être en aucun stéréotypée, mais personnalisée. Par rapport à une publication de l'institution, l'utilisateur prend le temps de lire, de commenter, voire même de partager l'information. L'archiviste se doit d'assurer un minimum d'interaction avec l'internaute intéressé, qui est la plupart du temps flatté qu'une telle institution lui consacre une réponse.

C'est une des méthodes indispensables pour augmenter le nombre d'abonnés : se montrer disponible et accessible. C'est pour cette principale raison, que trouver le bon ton à employer s'avère assez complexe : comment ne pas paraître trop détaché et inaccessible, ni trop

⁴⁵ Conseiller, Collecter, Classer, Conserver et Communiquer.

familier dans la mesure où le service joue sa réputation et désire afficher et conserver une image officielle, institutionnelle ?

3.1.2 Parler au nom de l'institution : la nécessité des chartes éditoriales ?

Les enjeux et implications de la présence des institutions ou même de chaque citoyen sur les médias et réseaux sociaux sont stratégiques et réels. Le danger vient surtout de l' « e-réputation » de l'individu ou de l'institution, qui peut-être biaisée et de ce fait donner une image négative. En effet, chaque publication, partage, information renseignée sur telle ou telle interface contribue à constituer un dossier, un profil détaillé de l'activité menée sur internet : ses opinions, ses intérêts, ses photographies privées, etc.

Dans le cadre institutionnelle et en particulier des services d'Archives, l'accent doit être mis sur le choix des contenus partagés. Les agents chargés d'animer une page ou comptes numériques, sont amenés à ne prendre position d'aucune façon, à être totalement impartiaux, non discriminatoires envers une communauté dans leurs discours, tout en maîtrisant un langage approprié. D'ailleurs, preuve s'il en faut, de l'importance de ces questions, le Ministère de la Culture et la Communication a récemment mis en ligne un « Guide pratique : Lumière sur les réseaux sociaux - Animation des communautés connectées⁴⁶ ».

S'engager sur la voie de la médiation par les médias sociaux numériques, c'est avant tout engager l'institution à laquelle on appartient. Les réticences de certaines directions territoriales face à la conversion vers ces réseaux, viennent souvent de cette question épineuse. Ces collectivités considèrent cette médiation comme relevant d'une opération de communication. Néanmoins, l'adoption d'une politique stratégique de publication et d'exercice numérique claire pourrait réduire les risques d'un tel engagement, et rassurerait d'autant plus les directions.

⁴⁶http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/guide_reseaux_sociaux/index.htm

La forme serait celle d'une charte éditoriale commune à tous les services territoriaux utilisant le numérique : que dire sur ces pages publiques, quel ton employé, quels contenus valoriser, comment prendre le temps de répondre aux sollicitations des publics, etc. ? « Elle définit les règles de rédaction, en termes d'objectifs, de style, de ton, de posture, de vocabulaire et de règles d'écriture », voilà sa définition et son utilité transmises par le service interministériel des Archives de France⁴⁷.

Il serait ainsi assuré que la démarche constitue non pas seulement un outil de communication institutionnelle mais avant tout de valorisation des collections conservées. C'est une présence complémentaire à celles déjà bien dynamiques sur les sites internet et au sein des locaux physiques de l'institution, ou dans les salles de lecture.

Le cas des Archives départementales de la Moselle est assez intéressant puisqu'avant 2013, la page Facebook était créée mais n'était pas régulièrement alimentée. « Depuis 2013, les Archives départementales sont d'avantage autonomes quant à l'alimentation de la page Facebook. Auparavant, seule l'attachée de presse du Département avait l'autorisation de publier. ⁴⁸». La collectivité avait effectivement pris des précautions quant à l'activité sociale numérique du service, en écartant l'institution de cette médiation. Aujourd'hui, cette dernière a repris la main sur les réseaux sociaux, a plus de liberté quant à l'animation numérique, même si les publications, peu fréquentes sur la page Facebook, ne concernent que les informations pratiques, d'actualités du service, relais vers le site internet.

Pour ce qui est de l'utilisation effective des chartes éditoriales, peu de services d'Archives se sont lancés dans leurs rédactions. La plupart du temps, le visuel de la page, la répartition des tâches et éventuellement le type de contenu à partager, sont des points importants discutés avant la création officielle des interfaces. Beaucoup de services ne voient pas l'intérêt d'une telle précaution, dans la mesure où le bon sens domine et où le travail collectif fonctionne correctement.

⁴⁷ Julie Scheffer, Média sociaux et services d'Archives. Étude relative à l'implication du réseau des Archives départementales et Municipales dans les médias sociaux en France, Paris, Octobre 2013. [En ligne] : http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/medias_sociaux_et_services_darchives/index.htm

⁴⁸ Cf : Interview du 14/07/2015 par mail auprès des AD de la Moselle.

Les médias sociaux comme les sites internet présentent leurs logos officiels comme photographies de profil. L'usage est clair : il s'agit bien de l'institution qui parle et non une personne la représentant. Parmi les services d'Archives départementales contactés et qui ont répondu, seul le service des Archives départementales des Vosges⁴⁹ a rédigé une charte et a bien voulu me la communiquer. Elle concerne l'animation de la page Facebook. Les contenus à partager sont rigoureusement listés ; le positionnement des agents face à toutes les réactions des utilisateurs est prédéfini, ou du moins conseillé ; le ton le plus approprié à adopter, etc.

Dans l'exemple de charte éditoriale proposée par le rapport du Service Interministériel des Archives de France en 2013, un détail mérite d'être souligné : l'injonction d'utilisation et de maniement de l'humour, comme ton propice aux échanges sur ce type de médias. Elle apparaît au paragraphe concernant la gestion des crises éventuelles : insultes, vives réactions face à un sujet, polémiques, etc. Un service a semble-t-il adopté ce conseil, celui des Archives départementales de la Corrèze, qui sur Facebook publie des messages assez originaux, et va même jusqu'à se permettre l'utilisation des smileys⁵⁰. Néanmoins, le cas n'est pas isolé, nombre de commentaires sur d'autres pages, de la part des services d'Archives départementales ou municipales, ont pu être répertoriés avec ce genre de codes et de symboles.

⁴⁹ Cf : Annexe 7 « Charte éditoriale de Facebook du service des Archives départementales des Vosges »

⁵⁰ Cf : Figure 27 : Post du compte Facebook des AD de la Corrèze du 11-08-15 (Capture d'écran du 12-08-15)



Figure 27 : Post du compte Facebook des AD de la Corrèze du 11-08-15 (Capture d'écran du 12-08-15)

Autant de conseils, d'astuces et de techniques de publication afin d'assurer la visibilité de l'institution, et gagner en efficacité par rapport à l'utilisation sur le long terme de ces outils numériques. Avant faut-il bien connaître leurs politiques de réutilisation des données personnelles et de protection de la propriété intellectuelle.

3.1.3 Les aspects juridiques

Qu'il s'agisse de la propriété intellectuelle et morale ou de la question des droits à l'image, ces aspects juridiques peuvent constituer des freins importants à la diffusion et à l'exploitation culturelle du patrimoine sur les médias et réseaux sociaux. Ces questions se doivent d'être posées dès qu'un contenu est diffusé. Ce doit être un point essentiel mentionné sur une charte éditoriale si le service d'Archives en conçoit une avant d'être présent sur un de ces outils.

La plupart de ces plateformes ont mis en place des « licences non exclusives ». Accompagnées par des conditions d'utilisation clairement définies, ce terme indique que l'outil peut réutiliser le contenu publié comme il le désire dans le respect et l'inaliénation du droit d'auteur au propriétaire de l'image.

« Art. 2 - Partage de votre contenu et de vos informations. Le contenu et les informations que vous publiez sur Facebook vous appartiennent, et vous pouvez contrôler la façon dont nous partageons votre contenu, grâce aux paramètres de confidentialité et des applications [...] vous nous accordez une licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook⁵¹ ».

Il s'agit donc d'une cession temporaire des droits d'exploitation. Néanmoins, la suite de l'article précise que le contenu peut tout aussi bien être diffusé voire même vendu à n'importe quel intermédiaire, mais que lorsqu'il est supprimé du compte, il redevient la propriété de celui qui l'a posté.

Par ailleurs, il semblerait que depuis 2010, les tweets du moment qu'il est original (le premier posté, sur un thème précis) peuvent être protégés par le droit d'auteur. En effet, un photographe avait mis en ligne un de ses clichés lors du tremblement de terre d'Haïti en 2010. Un de ses abonnés a enregistré la photographie sur son ordinateur, et l'a publié sur son propre compte sans y joindre les crédits, ni faire apparaître la paternité de l'œuvre. L'AFP à la recherche d'illustrations de la catastrophe a demandé de racheter cette photographie au pirate, qui a donc touché à la place du véritable auteur, une compensation financière. L'affaire a été portée en justice, le photographe a obtenu réparation dans la mesure où il a utilisé une fonctionnalité distincte de Twitter : Twitpic qui précise que « tous les droits des images téléchargées appartiennent à leurs propriétaires respectifs ⁵²».

⁵¹ <http://present-hieretdemain.tumblr.com/post/79854457832/mon-institution-darchives-sur-un-r%C3%A9seau-social>

Voir aussi : <http://present-hieretdemain.tumblr.com/post/23558178982/mon-institution-darchives-sur-Facebook>

⁵² <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/wp-content/uploads/2014/03/Les-réseaux-sociaux-et-les-droits-de-la-proprieté-intellectuelle.pdf>

Le piège de l'utilisation de ces outils de partage de contenus fait planer sur les usagers la violation de la propriété intellectuelle et l'abus de droits d'auteur. Les services d'Archives, quel que soit la plateforme, et dans le doute, ont intérêt à proposer des contenus délivrés de leurs contraintes juridiques. Autrement dit, il est nécessaire que les images ou tout autre document partagés, et conservés par les services d'Archives, fassent partie du domaine public ou portent l'autorisation des propriétaires des droits d'auteur.

En effet, dans le cadre de sa « politique d'utilisation des données », Facebook n'est pas tenu de respecter le droit d'auteur ou une licence Creative Commons demandée par le service ayant publié le document. Facebook a donc dans ce cas le droit de revendre les droits d'auteur, ce qui pourrait nuire au propriétaire du document qui aurait le droit de porter plainte contre le service d'Archives.

3.2 PRÉPARER LE TERRAIN PAR LA VEILLE : PROPOSITIONS, DÉBATS ET FORMATIONS

3.2.1 Les professionnels se mobilisent

La question épineuse de l'investissement des services d'Archives dans les réseaux et médias sociaux se pose depuis les années 2000. Néanmoins, les mobilisations, mesures et expériences concrètes sont relativement récentes. Les professionnels commencent sérieusement à discuter des apports, des contraintes, des avantages et inconvénients, que peut impliquer la conversion vers ces pratiques.

Des conférences, forum, rencontres, et journées d'études sont régulièrement proposées et organisées, rassemblant ainsi le monde des archives mais aussi ceux des bibliothèques, des libraires et des musées. Tous sont concernés, même si certains ont un net temps d'avance. Ces rencontres semblent nécessaires dans la mesure où aucun texte fondateur ou charte commune n'a été signée et pensée pour ces nouvelles pratiques.

Les concepts sont expliqués et adaptés dans chaque contexte culturel, des définitions sont données ; de nombreuses problématiques sont émises, sans forcément recevoir de réponses, de par l'impossibilité temporaire d'y répondre (gestion du temps de présence, rédaction de

contenu de qualité, etc.); des solutions sont parfois trouvées dans les bilans d'expériences menées par des services ambitieux (le L@boratoire des internautes initiée par la Vendée) ; autant de points débattus durant le Forum de l'Association des Archivistes Français, les Journées d'Études du département Archives et Médiathèque de l'Université de Toulouse Jean Jaurès, la Conférence annuelle de la section des universités du Conseil international des archives, etc.

De plus, des groupes de travail sont, dans certains services, organisés. Les Archives départementales de la Haute-Loire ont mis en place une section de réflexion intitulée « Réseaux sociaux », et permet aux agents de venir se former, débattre, échanger leurs points de vue, leurs solutions et leurs craintes. L'Association des Archivistes Français a également monté une cellule en 2011 de ce type ; de même que celui de l'IABD⁵³ : « numérique et droit de l'information ».

Pour aller dans ce sens d'échange sur le métier de l'archiviste, les blogs de professionnels ne se comptent plus. Chacun désirant partager son expérience et apporter sa pierre à l'édifice du changement et de l'évolution nécessaire des archives. Citons pour seuls exemples : le Blog de Jordy Navarro « Papiers et poussières⁵⁴ » ; « le Blog de veille archivistique⁵⁵ » ; « Le présent d'hier et de demain⁵⁶ » ; « Journal d'un archiviste⁵⁷ », etc. Des MOOC sont également à destination des archivistes, futurs et anciens.

Pour ce qui est des formations, d'après le questionnaire sur les médias et réseaux sociaux auprès de nombreux services d'Archives, elles ne sont pas indispensables, surtout s'il s'agit de gérer une page Facebook ou de partager une vidéo sur YouTube. La tâche est peut-être plus rude pour des interfaces comme Twitter ou Pinterest, qui présentent des outils et langages particuliers. En revanche, pour la plupart des médias sociaux, l'utilisation est relativement simple, il est possible de se former seul grâce aux tutoriels et à un minimum d'habitude développée dans le contexte personnel.

⁵³ Inter association Archives Bibliothèques Documentation.

⁵⁴ <http://www.papiers-poussieres.fr/>

⁵⁵ <http://archivistes.blogspot.fr/>

⁵⁶ <http://present-hieretdemain.tumblr.com/>

⁵⁷ <http://journaldunarchiviste.fr/>

Néanmoins, elles seraient nécessaires pour pouvoir exploiter au mieux les potentiels et avantages : savoir comment animer et communiquer pour gagner en visibilité par exemple, ou encore pour ne pas faire n'importe quoi et respecter les attentes des utilisateurs et des services de communication, assez exigeants sur ces questions. Il est certain que cette activité demande une certaine réactivité face à l'immédiateté d'un événement ou d'une situation.

Dans tous les cas, engager régulièrement une veille sur les pratiques archivistiques, les méthodes de publication et de médiation, les articles les plus pertinents, les événements et expériences en cours ou à venir, les statistiques de consultation et les profils des utilisateurs est une question de nécessité.

3.2.2 Comment font nos voisins ?

Regardons nos voisins européens. L'Italie compte 110 provinces, correspondants aux départements français, dont 40 sont présents sur Facebook, soit un taux de 36.4%, le double de celui de la France. Certains services ont ouvert des pages sous le statut de « Formation » alors que d'autres sont des « Organismes gouvernementaux » ou des « Communautés et collectivités publiques ».

La province de Naples est la première à avoir autant de popularité sur sa page Facebook, créée en Mars 2010, alors que celle de Mantoue est juste derrière, pourtant créée en Avril 2014. La page de la province d'Asti compte 139 abonnés alors qu'aucune information n'a été publiée depuis 2011, date de création. Comme de nombreux comptes, les utilisateurs « aiment » ces pages, pour simplement signaler leurs centres d'intérêts. La popularité n'est donc peut-être pas liée à la quantité des publications. De la même manière, la première page créée est celle de la province de Florence, datant de 2009 (292 fans). Les plus adeptes des réseaux sociaux sont les services de la Campanie, alors que des provinces qui bénéficient d'une visibilité internationale, telles que Venise ou Milan, sont absentes de ces médias numériques⁵⁸.

⁵⁸ <http://www.venarbol.net/archives/8369>

Traversons l'Atlantique pour connaître les pratiques du Canada. D'après une étude intitulée « Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois⁵⁹ » de 2012, la proportion d'internautes utilisant les médias et réseaux sociaux pour suivre l'actualité d'une organisation ou d'une institution aurait doublé en un an : ils étaient 22,9 % en 2011 contre 48,4% en 2012. Par ailleurs, les 25-34 ans seraient plus nombreux à utiliser ces outils dans cet objectif (72,3% des internautes), avec les professionnels (59,7%). Facebook (60% des internautes) et YouTube (57%) sont largement en tête des utilisations, Twitter n'étant relégué qu'à la 4^{ème} place, côte à côte avec LinkedIn.

Ainsi, les services d'Archives semblent avoir leur place parmi les institutions « suivies » sur les médias et réseaux sociaux. D'abord, l'institution dite nationale se présente sous le terme « Bibliothèques et archives Canada », regroupant ainsi la Bibliothèque et les Archives nationales du pays. Le service gouvernemental est présent sur 8 outils numériques, dont Facebook, Flickr, YouTube ou même Pinterest⁶⁰. Par exemple, sur Twitter, 2 660 abonnés suivent sa timeline (fil d'actualité)⁶¹.

Enfin, sur son site internet, il est clairement défini une politique d'utilisation des outils du Web 2.0, dont une charte éditoriale concernant les médias et réseaux sociaux⁶². Un détail qui marque une différence notable avec les services d'Archives français, et qui mériteraient d'être imité.

Pour finir, les Archives municipales de Montréal ont un compte Twitter avec pas moins de 7 613 abonnés⁶³ ; les Archives de Scarborough y sont également, avec un descriptif de profil très intéressant⁶⁴. Nombre de services d'Archives internationaux sont très actifs sur les médias et réseaux sociaux : les Archives Nationales du Japon (8 278 abonnés Twitter⁶⁵),

⁵⁹ Enquête de NETendances 2012, réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS [En ligne] <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances1-reseauxsociauxLR.pdf>

⁶⁰ <http://www.bac-lac.gc.ca/fra/restez-branches/Pages/restez-branches.aspx>

⁶¹ <https://twitter.com/BiblioArchives?lang=fr>

⁶² <http://www.bac-lac.gc.ca/fra/Pages/avis.aspx#u>

⁶³ https://twitter.com/Archives_Mtl

⁶⁴ Cf : Figure 28 : Message de profil du compte Twitter des Archives de Scarborough (Canada) : "Notre mission est de préserver, promouvoir et stimuler un intérêt pour l'Histoire de Scarborough ; et rendre cela amusant !" (Capture d'écran 20-08-15)

⁶⁵ <https://twitter.com/JPNatArchives>

celles des États Unis (134 323 fans Facebook⁶⁶), et enfin celles du Royaume Uni (772 abonnés Pinterest et 19 tableaux⁶⁷).



Figure 28 : Message de profil du compte Twitter des Archives de Scarborough (Canada) : "Notre mission est de préserver, promouvoir et stimuler un intérêt pour l'Histoire de Scarborough ; et rendre cela amusant !" (Capture d'écran 20-08-15)

Pour ce qui est des actions liées au Web collaboratif, et en particulier les archives participatives, l'Institut néerlandais pour le son et l'image propose l'indexation collaborative des archives de la télévision (projet Waisda⁶⁸) ; et les Archives nationales du Royaume-Uni ont lancé une très vaste opération d'identification de photographies intitulée « Africa through a lens » via Flickr et leur site internet⁶⁹.

Ainsi, il semblerait que les pratiques internationales soient aussi disparates qu'en France. Néanmoins, l'organisation des services n'étant pas la même partout, comme la

⁶⁶ <https://www.Facebook.com/usnationalarchives?ref=ts&fref=ts>

⁶⁷ <https://fr.pinterest.com/uknatarchives/>

⁶⁸ <http://woordentikkertje.manbijthond.nl/>. Pour un bilan en anglais du projet :

<http://research.imagesforthefuture.org/index.php/waisda-video-labeling-game-evaluation-report/>

⁶⁹ <http://www.nationalarchives.gov.uk/africa/>

subdivision en archives municipales, la comparaison peut difficilement se faire. Il est certain que la plupart des services d'Archives sont conscients de la nécessité d'être visible sur ces outils numériques.

3.3 L'ARCHIVISTE VS L'E-MÉDIATEUR / L'E-ARCHIVISTE

3.3.1 *Community manager and Co*

Certains services ont trouvé la parade pour ne pas délaissé les autres missions de l'archiviste et ont recruté un *community manager*, formé pour le travail de médiation numérique. L'utilisation de ce terme porte encore à confusion, il mériterait qu'on y consacre une étude approfondie. Dans l'univers des archives, certain lui confère les grades de « e-archiviste » ou de « e-médiateur ».

Cependant, l'archiviste se place-t-il dans cette catégorie de métier dès lors qu'il utilise les outils numériques du Web 2.0 ?

Les services consultés sur cette question ont des avis partagés et ont tous des définitions divergentes pour ces néologismes ou abus de langage. Pour certains, l'« e-archiviste » correspondrait aux missions d'archivage électronique, de *records management*, tandis que l'« e-médiateur » serait l'équivalent du *community manager*. À l'inverse, d'autres considèrent que le concept d'archiviste n'est en rien bouleversé puisque seuls la forme et les supports de médiation ont évolué, les termes ne sont donc d'aucune utilité.

Les avis se rejoignent sur le fait qu'être sur les médias et réseaux sociaux est une activité complémentaire à celles d'un archiviste également, de nature, médiateur. Dans tous les cas, l'évolution terminologique est légitime et va de pair avec les nouvelles technologies et la dématérialisation des archives. Cela ne se résume pas à la simple administration d'une page Facebook ou d'un compte Dailymotion pour remplir la mission de communication ; les nombreuses autres facettes du métier d'archiviste dit « classique » sont également représentées avec l'univers du numérique, comme la collecte, le conseil, la conservation par la numérisation, etc.

Pour résumer, ces locutions sont encore très peu employées, voire même encore « confidentielles⁷⁰ ». Les représentants directs en sont les nouvelles générations d'archiviste, porte-parole des fameuses générations Y et Z, bénéficiaires de formations adaptant les missions de l'archiviste aux outils et aux codes numériques.

En effet, la pratique personnelle d'un réseau social est essentielle mais ne donne pas nécessairement les clés pour savoir publier en tant que page professionnelle. C'est pourquoi les nouvelles formations dispensées apportent aux futurs archivistes des notions de marketing, de communication, de fonctionnement du marché en ligne. Le gestionnaire de l'information se doit d'acquérir une maîtrise complète des fonctionnalités qu'offrent les médias et réseaux sociaux afin de capter l'information, de choisir le contenu à partager, les termes (hashtag, titres et messages percutant) et le ton à employer en fonction de l'outil.

Lors des « XIe Rencontres annuelles de la section Archives départementales » en 2012, Gilles DESIRE dit GOSSET, Directeur des Archives départementales de la Manche était intervenu sur ce nouveau type de métier en lui donnant un sens intéressant : « médiateur virtuel »⁷¹. Doit faire le lien entre tous les collègues qui fournissent l'info et les usagers qui réagissent sur la page.

Une étude sur Gallica et les réseaux sociaux numériques permet d'appréhender les bouleversements que cela implique dans la vie d'un service, et peuvent être transposés dans l'univers des archives⁷². Ainsi le choix de cette politique de présence accrue sur le Web nécessite d'être accompagnée d'une organisation interne adapter à ces usages : accorder une large confiance aux agents-médiateurs ; encourager la collaboration et le travail collectif, pour pouvoir produire et trouver des contenus adéquats à proposer sur les plateformes ; mettre en place un fonctionnement non hiérarchique, pour privilégier le circuit court et ne

⁷⁰ Réponses au questionnaire envoyé aux AD de la Côte d'Or.

⁷¹ XIe Rencontres annuelles de la section Archives départementales – Association des archivistes français – RASAD. Jeudi 2 février et vendredi 3 février 2012 : « Nouveaux usages, nouveaux usagers : Quels contenus, quels services allons-nous offrir ? ». Enregistrements [En ligne] : <http://archives.gironde.fr/agenda-culturel/journees-aaf.asp> ; Intervention de Gilles DESIRE dit GOSSET, Directeur des Archives départementales de la Manche, le Vendredi 3 Février 2012 : « Les archives 2.0. Web collaboratif, L@boratoire, réseaux sociaux : L'expérience de la Manche et l'arrivée dans les réseaux sociaux »,

⁷² http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=une-bibliotheque-numerique-sur-les-reseaux-sociaux-bulletin-des-bibliotheques-de-france

pas faire valider automatiquement le contenu à nouvelle publication. Pour ce faire, rappelons-le, la charte éditoriale permet de prévenir les risques, de donner une ligne de conduite et de principes suivis par les agents.

3.3.2 Trucs et astuces pour la gestion des médias et réseaux sociaux numériques

Le rapport du Ministère de la Culture et de la Communication, donne de précieuses indications pour maîtriser ces médias et réseaux sociaux. Par exemple, le choix de l'horaire de publication en fonction des habitudes des usagers, des informations qu'ils préfèrent recevoir sur leur fil d'actualité.

En effet, il vaut mieux partager un contenu documenté, à teneur scientifique le matin, il sera lu sur smartphone, et aura plus de succès car le cerveau est « réveillé ».

Durant la journée et en particulier dans la matinée, un lien redirigeant sur le site internet peut être publié, l'utilisateur le lira sur ordinateur et pourra plus facilement faire des recherches archivistiques une fois sur l'instrument de recherche du site Web.

L'après-midi, concerne plus le temps du lâcher prise, de la détente. Le cerveau est moins attentif et reposé que le matin, une photographie ou une vidéo, accompagnés d'un message humoristique seront plus appréciés et retiendront plus l'attention du lectorat. De ce fait, les plateformes comme Pinterest ou Dailymotion sont plus à privilégier en fin de journée, d'autant que le support change le soir avec la tablette.

En soirée, pour une utilisation hors cadre du travail, mais toujours sous le nom de l'institution pour certain, la dernière publication ne peut se faire après 21h. Les usagers sont moins présents et réceptifs à ce genre de message, ce dernier, bien qu'intéressant, passera inaperçu. D'autant qu'une fois publié, et passé un maximum de 12h, il se perd définitivement dans la masse, et ne remonte qu'en début de timeline (fil d'actualité), qu'après un versement pécuniaire à Facebook, option impossible pour les institutions publiques, ou grâce à un nouveau partage.

L'expérience a été tentée avec une page personnelle Facebook dont le thème est « Archives et réseaux sociaux⁷³ ». L'objectif était de communiquer principalement sur l'actualité des archives, de la culture, les progrès technologiques, le futur des métiers de la culture, ainsi que de mener quelques réflexions sur des problématiques de fond. Le compte n'étant pas officiel et ne repose pas sur une institution connue de tous, les enjeux ne sont certes pas les mêmes, la portée du message non plus, mais cela permettait de se confronter aux éventuelles difficultés que peuvent rencontrer les agents des services d'Archives responsables de l'animation de ces pages.

Tout d'abord, l'interaction avec les usagers étant essentielle, il a fallu commencer par promouvoir la page, faire de la publicité. Cela passe par le partage de contenus publiés sur d'autres comptes institutionnels, d'actualités recherchées grâce à des agrégateurs de flux RSS ou sur des fils d'actualité de Twitter, par des mentions « j'aime », voire même des commentaires sur des sujets relatifs à la thématique principale. L'objectif est avant tout de se manifester et montrer son existence.

Par ailleurs, un des avantages de Twitter est la configuration de listes répertorient les institutions, personnes ou organismes influents dans le milieu choisi. Par exemple, une liste « Archives en France », sur le compte des Archives de France (@ArchivesFrance⁷⁴), répertorie tous les services d'Archives présents sur le site de microblogging.

À partir de là, il devient plus aisé de trouver une information pertinente, de qualité, fiable et sérieuse. Ne manque plus qu'à choisir le bon message « accrocheur », ni trop familier, ni trop scientifique, mais assez humoristique, fin d'esprit pour que l'utilisateur se sente concerné et réagisse au partage d'article (quand on partage on personnalise le titre de l'article).

De plus, les interactions avec les usagers suivent un rythme extrêmement cadencé : il est nécessaire de pouvoir réagir instantanément aux sollicitations : en moins d'une demi-journée pour Facebook, jusqu'à moins d'une heure sur Twitter.

Ainsi, être animateur d'une page Facebook, ou en général de compte de médias et réseaux sociaux, s'avère être ludique (la composition du message accompagnant la

⁷³ <https://www.Facebook.com/pages/Archives-et-r%C3%A9seaux-sociaux/462904657203734?ref=hl>

⁷⁴ <https://twitter.com/ArchivesFrance/lists/archives-en-france?lang=fr>

publication demande un exercice de l'esprit, une composition originale) ; excitant (de voir que l'utilisateur interagit, et que la publication est sollicitée, partagée ou juste aimée) ; et enfin enrichissant (puisque chercher et trouver des informations et des actualités relatives à un domaine permet une curation efficace). Autant faut-il en avoir les codes et les réflexes !

CONCLUSION

Le terme « 2.0 », entré aujourd’hui dans le langage courant, et adapté pour tous les domaines : cuisine 2.0, santé 2.0, etc. Les anglo-saxons l’ont même affecté au domaine qui nous intéresse, puisqu’ils parlaient « d’Archives 2.0 » déjà en 2008. L’effet relève-t-il simplement d’une mode, est-il le reflet d’un coup de pouce marketing, ou témoigne-t-il d’une réelle volonté de dynamisme et de renouvellement grâce aux nouveaux outils ?

Il n’en est rien, seuls les moyens mis à disposition ainsi que les mentalités évoluent. De la même manière qu’on nomme un logiciel « beta » pour sa version d’essai et qu’il évolue en version 4.3, les Archives se rajeunissent et commencent leur mutation vers une ouverture pluridimensionnelle : physique, qui, en comparaison, serait appelé « Archives 1.0 » et numérique. Ce couple demeure indissociable.

Il est certain que certains services ont une détermination à dépoussiérer l’image de l’institution en elle-même, et donc de changer son image de marque, et en même temps de remplir les missions des 5C par le biais de nouvelles interfaces et d’outils modernes, tels que les médias et réseaux sociaux. Le constat actuel est assez positif, puisqu’il va en s’améliorant d’année en année. Néanmoins, près de 60 services départementaux et plus de 600 services municipaux ne sont pas encore entrés dans cette démarche de médiation numérique.

Cela signifie-t-il néanmoins que les pratiques et la profession ont changé en profondeur ? Il est vrai que ce n’est pas une simple équation : « Archives + Web 2.0 ». Dans ce défi, les services d’Archives ont leurs cartes à jouer.

Que le nom du métier change ou non, le constat est le même : l’adaptation de l’archiviste se fait en fonction des révolutions technologiques, des changements d’habitudes des usagers, des attentes des publics. Passeurs de savoir, il doit s’inscrire comme acteur essentiel du numérique, et avec lui l’institution qu’il représente.

Les services d’Archives ont besoin de communiquer, c’est une des missions principales du métier. Pour ce faire, il est essentiel d’aller chercher le public, de se rendre sur ses propres

terrains, le surprendre, le stimuler, pour l'amener dans l'univers des Archives, ou du moins lui faire connaître son histoire en l'impliquant entièrement dedans. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur mais également un acteur participant au processus de création, de partage, il est donc normal qu'il se retrouve au centre des préoccupations numériques.

Quoi qu'il en soit, ces flux RSS, ces murs, ces épingles et ces « followers » constituent un univers et un vocabulaire particuliers, parfois même déroutant, qu'il est nécessaire d'apprendre et de maîtriser, afin de gagner en visibilité. Chacun revêt une forme et une utilité propre, pour chaque dessein et usager.

En résumé la clé du succès d'une plateforme est assez simple : répondre aux attentes des services, être simple d'utilisation pour éviter les pertes de temps de prise en main et de veille, être proche des publics jeunes surtout, et posséder une politique de partage des contenus et du multimédia qui ne nuisent pas au droit d'auteur et à la propriété intellectuelle du droit français. Contourner ses difficultés et s'adapter sont les clés d'une bonne maîtrise des médias et réseaux sociaux, et un gage de séduction auprès des publics.

Les enjeux sont importants, ces médias et réseaux sociaux deviennent alors indispensables. Avec les bonnes méthodes, être présent sur les médias et réseaux sociaux devient une activité incontournable, partie intégrante du métier de l'archiviste, qui doit encore plus se dédoubler dans des missions toujours plus variées et innovantes. C'est également une approche de la pratique archivistique nouvelle, innovante mais qui reste complémentaire de celle plus « classique ».

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Panorama des plateformes de médias sociaux – HUB Institute (cf : note 5)	11
Figure 2 : Compte Pinterest de GallicaBnf (Capture d'écran du 25-08-15)	16
Figure 3 : Présence des musées par réseau social en France. Extrait d'un article en ligne (voir références)	18
Figure 4 : Image de couverture du compte Facebook des Archives Nationales, post du 24-08-15 (Capture d'écran 24-08-15).....	21
Figure 5 : Premier post des AD de Meurthe et Moselle sur leur compte Facebook du 09-02-2010 (Capture d'écran du 12-07-2015).....	24
Figure 6 : Liste et état des lieux des transcriptions des archives du service des AD des Alpes Maritimes sur Wikisource (Capture d'écran du 15-08-15)	33
Figure 7 : Le L@boratoire des internautes initié par les AD de la Vendée : plateforme collaborative sur les documents d'Archives du territoire vendéen.	34
Figure 8 : Exemple de tweet concernant le Forum des Archivistes de 2013 avec la recherche du mot clé #Angers2013 (Capture d'écran du 01-08-15)	38
Figure 9 : Compte Pinterest des AD de la Seine Maritime (Capture d'écran du 20-08-15)..	41
Figure 10 : Compte Pinterest des AD de la Manche. Tableau "La Grande Guerre" (Capture d'écran du 20-08-15)	42
Figure 11 : meta données d'une photographie sur la page Wikimedia des archives municipales de Toulouse (capture d'écran 19-08-15).....	43
Figure 12 : Tweet sur le compte Twitter des AM de Toulouse du 13-08-15 (Capture d'écran du 14-08-15)	47
Figure 13 : Tweet sur le compte Twiter des AD des Ardennes du 3-08-15 (Capture d'écran du 10-08-15)	48
Figure 14 : Page Facebook des AD de Paris. Portrait d'un membre du personnel du service (Capture d'écran du 20-08-15).....	49
Figure 15 : Tweet du compte Twitter des AM de Brest du 21-08-15 (Capture d'écran 22-08-15).....	50
Figure 16 : Tweet envoyé le 11-08-15 sur le compte de Maxence Hermant de la BnF (Capture d'écran du 13-08-15)	51

Figure 17 : Page Facebook des AD de Haute Loire (Capture d'écran du 17-08-15)	52
Figure 18 : Page Facebook des AD de Meurthe-et-Moselle (Capture d'écran du 17-08-15)	53
Figure 19 : Post sur la page Facebook des AD de la Moselle du 30-06-15 (Capture d'écran du 14-07-15).....	54
Figure 20 : Tweet du compte Twitter des AD d'Ille et Vilaine du 17-07-15. Mise en scène de la mascotte-robot Nao (Capture d'écran du 19-07-15).....	55
Figure 21 : Post sur le mur des AD de l'Ain sur un festival présentant des archives audiovisuelles, du 17-07-15 (Capture d'écran du 18-08-15)	56
Figure 22 : Post sur la page Facebook des AD de Paris du 20-08-15 (Capture d'écran du 20-08-15).....	58
Figure 23 : Post sur le compte Facebook des AD de la Manche du 29-06-15 (Capture d'écran du 10-07-15)	59
Figure 24 : Post sur le compte Facebook des AD du Calvados du 24-07-15. La réponse est "un petit déclencheur retardateur, pour appareil photo, modèle Photoclip Recta fabriqué entre 1920/1940 en Suisse à Bienne" (Capture d'écran du 24-07-15).....	60
Figure 25 : Post sur la page Facebook des AD du Bas-Rhin du 12-08-15 (Capture d'écran du 21-08-15).....	61
Figure 26 : Post sur la page Facebook des AD de Seine-Maritime du 31-07-15 (Capture d'écran du 1-08-15)	63
Figure 27 : Post du compte Facebook des AD de la Corrèze du 11-08-15 (Capture d'écran du 12-08-15).....	70
Figure 28 : Message de profil du compte Twitter des Archives de Scarborough (Canada) : "Notre mission est de préserver, promouvoir et stimuler un intérêt pour l'histoire de Scarborough ; et rendre cela amusant !" (Capture d'écran 20-08-15).....	76

BIBLIOGRAPHIE

Les textes officiels

- ♣ http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/guide_reseaux_sociaux/index.htm
- ♣ Rapport d'activité des AD de Seine maritime 2014 [En ligne]
http://www.archivesdepartementales76.net/wp-content/uploads/2014/02/rapport_2014.pdf
- ♣ Julie Scheffer, Média sociaux et services d'Archives. Étude relative à l'implication du réseau des Archives départementales et municipales dans les médias sociaux en France, Paris, Octobre 2013. [en ligne] :
http://www.culturecommunication.gouv.fr/var/culture/storage/pub/medias_sociaux_et_services_darchives/index.htm
- ♣ « La politique des publics dans les services d'archives : Étude sur la politique des publics et ses partenariats fonctionnels dans le réseau des archives municipales, départementales et régionales en France métropolitaine », Service interministériel des Archives de France en partenariat avec le Département de la politique des publics, Paris, 2013, p. 25. [En ligne]
<http://www.archivesdefrance.culture.gouv.fr/static/7087>

Les médias et réseaux sociaux

- ♣ <http://fr.slideshare.net/hubinstitute/slides-emmanuel-vivier>
- ♣ <http://www.kriisiis.fr/10-differences-entre-Facebook-et-twitter-pour-partager-avec-sa-communaute/>
- ♣ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
- ♣ <http://www.ideveloppement.fr/blog/youtube-dailymotion-vimeo-le-match-des-plateformes-videos/>

Les blogs et rencontres professionnels

- ♣ Intervention de Gilles DESIRE dit GOSSET, Directeur des Archives départementales de la Manche, « L'expérience de la Manche et l'arrivée dans les réseaux sociaux », *XIe Rencontres annuelles de la section Archives départementales – Association des archivistes français – RASAD*, « Nouveaux usages, nouveaux usagers : Quels contenus, quels services allons-nous offrir ? », 2-3 Février 2012 [en ligne] <http://archives.gironde.fr/agenda-culturel/journees-aaf.asp>
- ♣ <http://www.papiers-poussieres.fr/>
- ♣ <http://archivistes.blogspot.fr/>
- ♣ <http://present-hieretdemain.tumblr.com/>
- ♣ <http://journaldunarchiviste.fr/>
- ♣ <https://archivesmasala.wordpress.com/>
- ♣ <https://www.Facebook.com/pages/Archives-et-r%C3%A9seaux-sociaux/462904657203734?ref=hl>

Adresse des institutions sur les plateformes

- ♣ http://www.dailymotion.com/playlist/x22vsy_Archives-Lyon_les-expositions/1#video=x113f2x
- ♣ https://www.youtube.com/channel/UCjJ9K2I7RA_ppz5N3Dj3FGA/feed
- ♣ <http://laboratoire-archives.vendee.fr/>
- ♣ <https://www.Facebook.com/memoire.ciclic.fr?ref=ts&fref=ts>
- ♣ <https://twitter.com/ArchivesFrance/lists/archives-en-france?lang=fr>

Ouvrages spécialisés :

- ♣ Livre électronique : « Les tweets du forum #Angers2013. Prolonger l'expérience du Forum des archivistes 2013 », Association des Archivistes Français et Limonade and Co, à télécharger [En ligne] <http://www.limonadeandco.fr/livre-forum/>

Les concepts

- ♣ Laïdi, Z., *La tyrannie de l'urgence*, Montréal, Fides, 1999, p. 30.
- ♣ Sabine Brandicourt-Bertaux, « L'urgence, élément constitutif des médias d'information de proximité sur Internet », *Communication et organisation* [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 31 juillet 2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3376>

Les statistiques et les chiffres des réseaux sociaux 2015

- ♣ <http://www.planetoscope.com/Internet-/1547-nombre-de-tweets-expedies-sur-twitter.html>
- ♣ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
- ♣ <http://www.blogdumoderateur.com/barometre-harris-interractive/>

Les publics

- ♣ <http://la-gazette-des-ancebres.fr/genealogie-2-0-twitter-le-nouvel-outil-de-communication-des-genealogistes/>

La médiation numérique

- ♣ XIe Rencontres annuelles de la section Archives départementales – Association des archivistes français – RASAD. Jeudi 2 février et vendredi 3 février 2012 : « Nouveaux usages, nouveaux usagers : Quels contenus, quels services allons-nous offrir ? ». Enregistrements [En ligne] : <http://archives.gironde.fr/agenda-culturel/journees-aaf.asp>
- ♣ <https://imageson.hypotheses.org/1514>
- ♣ <http://classes.bnf.fr/rendezvous/actes/9/Zaidman.pdf>

- ♣ <http://www.archivistes-et-reseaux.fr/archives-fr-ce-que-les-messages-disent-de-la-communaute><http://www.ideveloppement.fr/blog/youtube-dailymotion-vimeo-le-match-des-plateformes-videos/>
- ♣ http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/5-1_Panorama.html
- ♣ <http://www.kriisiis.fr/10-differences-entre-facebook-et-twitter-pour-partager-avec-sa-communaute/>
- ♣ http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/725420/filename/ArchivesParticipatives_PMoirez.doc
- ♣ <http://www.archivesnext.com/?p=1536>
- ♣ <http://www.archivesnext.com/?p=2319>
- ♣ <http://classes.bnf.fr/rendezvous/actes/9/Zaidman.pdf>
- ♣ <http://www.archivistes-et-reseaux.fr/archives-fr-ce-que-les-messages-disent-de-la-communaute>
- ♣ <http://journaldunarchiviste.fr/2013/10/14/services-darchives-et-medias-sociaux/#tc-comment-title>
- ♣ « Doit-on nationaliser Facebook et les autres réseaux sociaux ? », article du 23/10/2011, Arte <http://www.arte.tv/sites/fr/leurope-en-debat/2011/10/23/doit-on-nationaliser-facebook-et-les-autres-reseaux-sociaux/>
- ♣ CAVAZZA Fred, « Description des différents types de médias sociaux », 6/02/2011 *Mediassociaux.fr* [en ligne], <http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

Le Web participatif

- ♣ Edward Hladky, Président-Directeur Général d'Iron Mountain France, cité dans l'article du 19-08-15 : <http://www.infodsi.com/articles/157705/responsable-archives-information-fonction-pleine-mutation.html>

- ♣ Kate Theimer, *Exploring the Participatory Archives*, 2011 [En ligne]
<http://www.archivesnext.com/?p=2319>
- ♣ <http://laboratoire-archives.vendee.fr/>

Les questions juridiques

- ♣ <http://les-zed.com/medias-sociaux-et-propriete-intellectuelle/>
- ♣ <http://present-hieretdemain.tumblr.com/post/23558178982/mon-institution-darchives-sur-facebook>
- ♣ <http://present-hieretdemain.tumblr.com/post/79854457832/mon-institution-darchives-sur-un-r%C3%A9seau-social>
- ♣ <http://present-hieretdemain.tumblr.com/post/23558178982/mon-institution-darchives-sur-Facebook>
- ♣ <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/wp-content/uploads/2014/03/Les-r%C3%A9seaux-sociaux-et-les-droits-de-la-propri%C3%A9t%C3%A9-intellectuelle.pdf>

Les bibliothèques et le numérique :

- ♣ <https://www.Facebook.com/bnfdesenfants>
- ♣ <http://bibliotheques-de-pret.paris.fr/userfiles/file/Nouveautes/Canopee/livre-blanc.pdf>
- ♣ <https://www.Facebook.com/centrenationaldelalitteraturepurlajeunesse>
- ♣ « La BnF sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn », par Régis F. Stauder, le 9-04-2014 [En ligne] : <http://blog.bnf.fr/lecteurs/index.php/2014/04/la-bnf-sur-les-reseaux-sociaux/>
- ♣ http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=une-bibliotheque-numerique-sur-les-reseaux-sociaux-bulletin-des-bibliotheques-de-france
- ♣ http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=une-bibliotheque-numerique-sur-les-reseaux-sociaux-bulletin-des-bibliotheques-de-france

Les musées et le numérique :

- ♣ <http://www.telerama.fr/scenes/quand-les-musees-s-emparent-des-reseaux-sociaux,94756.php>
- ♣ « Comment les musées investissent les réseaux sociaux ? – MuseumWeek », par la Factory NPA, l'observatoire du rayonnement numérique [En ligne] <http://www.lafactory-npa.fr/strategie-digitale-contenus/2015/03/27/musees-reseaux-sociaux-museumweek/>
- ♣ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

Les services d'archives internationaux :

- ♣ <http://www.venarbol.net/archives/8369>
- ♣ Enquête de NETendances 2012, réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS [En ligne] <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances1-reseauxsociauxLR.pdf>
- ♣ <http://www.bac-lac.gc.ca/fra/restez-branches/Pages/restez-branches.aspx>
- ♣ <https://twitter.com/BiblioArchives?lang=fr>
- ♣ <http://www.bac-lac.gc.ca/fra/Pages/avis.aspx#u>
- ♣ https://twitter.com/Archives_Mtl
- ♣ <https://twitter.com/JPNatArchives>
- ♣ <https://www.Facebook.com/usnationalarchives?ref=ts&fref=ts>
- ♣ <https://fr.pinterest.com/uknatarchives/>
- ♣ <http://woordentikkertje.manbijthond.nl/>
- ♣ <http://www.nationalarchives.gov.uk/africa/>

ANNEXES

Annexe 1 - Glossaire relatif aux médias et réseaux sociaux	p. 94
Annexe 2 - Tableau récapitulatif des services d'Archives municipales et départementales contactés pour le questionnaire par rapport à leurs pratiques de Facebook.	p. 98
Annexe 3 : Charte éditoriale de Facebook du service des Archives départementales des Vosges	p. 100
Annexe 4 – Questions et Réponses des AD et AM	p. 103
Annexe 5 – Tableau répertorient les données récoltées grâce au questionnaire des AD et AM (1)	p. 121
Annexe 6 : Tableau répertorient les données récoltées grâce au questionnaire des AD et AM (2)	p. 122
Annexe 7 : Tableau répertorient les données récoltées grâce au questionnaire des AD et AM (3)	p. 123

ANNEXE 1 : Glossaire relatif aux médias et réseaux sociaux⁷⁵

- **Vocabulaire spécifique à Facebook, Twitter et Pinterest**



Facebook : Réseau social, en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.

Profil : informations détaillées ou non sur la personnalité, les centres d'intérêts ou même la localisation d'un utilisateur sur sa page.

Mur / fil d'actualité / statut : contenu bref qu'un utilisateur affiche sur un média social. Également appelé mise à jour de statut.

Amis / abonnés : le réseau de gens auquel un utilisateur individuel est connecté sur Facebook.

Partage : diffusion d'un contenu déjà mis en ligne, sur un média ou réseau social, par un autre compte.

Post / publication : rédaction d'un message partagé sur sa page, accompagné d'une photographie ou d'une vidéo.

Like / « J'aime » : Action d'aimer un contenu (vidéo, photo, citation...) ou une page.

Commentaire : message laissé par un utilisateur sur le blog d'un éditeur, une page Facebook ou une autre plateforme sociale.



Twitter : Outil de microblogage géré par l'entreprise *Twitter Inc.* Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères.

⁷⁵ La plupart des définitions proviennent du site Mon Community Manager : <http://www.mon-community-manager.fr/petit-lexique-des-reseaux-sociaux/> ; et de Wikipedia.

Follower : Quelqu'un qui suit l'actualité d'un compte. Si je suis @CocaCola, je suis un follower de Coca cola.

Tweet : verbe utilisé pour décrire un message qui contient un maximum de 140 caractères, affiché par un utilisateur par l'entremise de son compte Twitter.

Retweet : dans Twitter, un retweet ou « RT » ou gazouillis partagé, indique un partage textuel d'une mise à jour de média social.

Twitpic : site qui permet aux utilisateurs de mettre en ligne facilement des photos, ainsi que des vidéos de courte durée, sur le réseau de microblogging Twitter et sur les réseaux sociaux⁷⁶.

Listes : fonctionnalité de Twitter permettant de regrouper par centres d'intérêt et domaines communs des personnes ou institutions ayant un compte Twitter.

Timeline : voir fil d'actualité / mur

Hashtag / mot clé : utilisation du signe # devant une balise ou un mot-clé. Souvent utilisé sur Twitter pour aider les gens à trouver une discussion sur un même sujet.



Pinterest : Site web mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies, Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt, passions, hobbies, à travers des albums de photographies glanées sur l'Internet.

Tableaux : albums regroupant les images trouvées sur le site et appréciées par l'utilisateur.

Pin it : « Épingler le ! » : insérer l'image trouvée dans un tableau personnalisé

- **Vocabulaire spécialisé à la médiation numérique**

Modération : l'acte de choisir si des fichiers médias seront publiés ou non, en fonction de règles et de lignes directrices établies par l'animateur de la page ou du compte.

⁷⁶ Définition Wikipedia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/TwitPic>

Community manager : métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société, d'une marque, d'une célébrité ou d'une institution.

- **Autres définitions des différents types de médias sociaux numériques**

CAVAZZA Fred, « Description des différents types de médias sociaux », 6/02/2011 *Mediassociaux.fr* [en ligne], <http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

Forum : Un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori. Exemples de gros forums français : *Doctissimo, Forum-auto, Cyberbricoleur, MagicMaman, Comment ça marche...* Exemples de plateformes de forum : *PHPbb, Phorum, bbPress, etc.*

Blog : Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à postériori. Le flux RSS permet de facilement exporter le contenu vers des agrégateurs et lecteurs. Exemples de plateformes de blogs : *Blogger, WordPress, Typepad, etc.*

Wiki : Une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent. Chaque page dispose d'un historique des modifications et peut être commentée. La modération est assurée par des équipes organisées de façon pyramidale. Exemple de wikis célèbres : *Wikipedia, Wookipedia, Brickipedia, etc.* Exemples de plateformes de wiki : *MediaWiki, Wikia, Wetpaint, etc.*

Service de partage : Service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens... Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté. La communauté ou les annonceurs peuvent créer des chaînes et des groupes pour fédérer des micro-communautés. Exemples : *YouTube, Flickr, Delicious, Deezer, Slideshare, etc.*

Réseau social : Site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messagerie, publication et partage de contenus...) ainsi que la

possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme). Exemples : *Facebook, Orkut, Friendster, Tagged, etc.*

Microblog : Service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique. Exemples : *Twitter, Google Buzz, etc.*

Agrégateur : Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...). Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des autres membres. Exemples : *Posterous, FriendFeed, etc.*

FAQ collaborative : Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points. Exemples : *Quora, StackOverflow, etc.*

Jeux sociaux : Jeux en ligne reposant sur une plateforme sociale exploitant les profils des membres pour proposer différentes interactions sociales entre les joueurs (tableau publics des meilleurs scores, système d'invitation et de défis, objectifs ne pouvant être réalisés en solo...). Exemples : *Farmville, Mafia Wars, Texas HoldEm Poker, etc.*

Service de géolocalisation : Applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles. Les articles ou photos publiés sont rattachés à un lieu afin de leur donner un contexte géographique. Chaque membre dispose d'un profil où sont listées ses dernières publications ainsi que les lieux qu'il a visités. Chaque lieu dispose également d'une page où sont listés les membres qui s'y sont signalés (check-in). Exemples : *Foursquare, Facebook Places, Gowalla, etc.*

ANNEXE 2 : Tableau récapitulatif des services d'Archives municipales et départementales contactés pour le questionnaire par rapport à leurs pratiques de Facebook.

AD : Archives départementales déjà présents sur Facebook en 2013

AD : Archives départementales nouveaux sur Facebook, après 2013

AM : Archives municipales nouveaux sur Facebook, après 2013

Service	Lieux	Date	Réponse	Interface pour questionnaire
AD	Indre-et-Loire (Touraine)	14/07/15	Oui 17/07/15	mail
AD	Puy-de-Dôme	14/07/15	non	mail
AD	Moselle	14/07/15	Oui 16/07/15	mail
AD	Meurthe-et-Moselle	14/07/15	Oui 16/07/15	Formulaire du site
AD	Bas Rhin	23/07/15	Non	Facebook
AD	Calvados	23/07/15	Non	Mail
AD	Corrèze	23/07/15	Non	Facebook puis mail
AD	Côte d'Or	23/07/15	Oui 24/07/15	Facebook
AD	Haute Loire	14/07/15	Oui 24/07/15	Mail
AD	Morbihan	23/07/15	Non	Facebook

AD	Paris	23/07/15	Oui 04/08/15	Facebook
AD	Seine Maritime	23/07/15	Oui 30/07/15	Facebook puis mail
AD	Val-de-Marne	23/07/15	Non	Facebook
AD	Vosges	14/07/15	Oui 29/07/15	mail
AM	Aix les bains	23/07/15	Non	Facebook
AM	Angoulême	23/07/15	Non	Facebook
AM	Brive	23/07/15	Non	Facebook
AM	Dijon	23/07/15	Oui 30-07-15	Facebook puis mail
AM	Grenoble	23/07/15	Oui 04/08/15	Facebook
AM	Limoges	23/07/15	Non	Facebook
AM	Roncq	23/07/15	Non	Facebook
AM	Strasbourg	23/07/15	Non	Facebook

ANNEXE 3 : Charte éditoriale de Facebook du service des Archives départementales des Vosges

Page Facebook

des Archives départementales, service du Conseil général des Vosges

Charte déontologique

1. Principe

La page Facebook des Archives départementales a pour but exclusif de contribuer à une meilleure information du grand public pour ce qui concerne l'utilisation des services des Archives : accès aux collections, accès aux manifestations culturelles, informations sur l'utilisation faite des collections des Archives.

2. Personnel affecté et code d'accès

- Administrateurs : Amandine Moreno, François Petrazoller, Sébastien Rembert, Nicole Roux
- Concepteur de la page : Amandine Moreno
- Rédacteurs et modérateurs : Amandine Moreno, François Petrazoller, Sébastien Rembert, Nicole Roux
- Code d'accès administrateurs : *non communiqué*

3. Présentation de la page

- Photo de couverture : cliché de Christin Georgel, avec son accord. De préférence le montage représentant des personnages sortant des boîtes d'archives dans les magasins
- Photo de profil : bloc-marque du Conseil général, logo des Archives en petit à côté
- Texte de présentation : « Bienvenue sur la page Facebook officielle des Archives départementales, service du Conseil général des Vosges. Vous trouverez ici l'actualité des Archives et leurs informations pratiques, mises à jour régulièrement » ; en-dessous, coordonnées physiques des Archives, contacts et horaires d'ouverture.

4. Liste limitative des types de posts

- ouvertures/fermetures exceptionnelles
- annonces de manifestations organisées par les Archives ou auxquelles elles ont participé, de près ou de loin, après obtention de l'accord des autres organisateurs
- contenus scientifiques en lien avec les expositions, colloques, et autres manifestations organisées par les Archives
- Annonces de mise en ligne et aperçus de contenus de fonds dès la fin de leur classement
- Annonces d'indisponibilités de fonds ou collections
- Annonces d'acquisitions prestigieuses, archives et bibliothèque
- « coups de projecteur » sur l'utilisation des archives par le public, sur le modèle suivant : « M./Mme a utilisé le fonds dans le cadre de son étude sur parue en chez »
- « coups de projecteur » sur les opérations de collecte les plus significatives
- « coups de projecteur » sur des opérations significatives de restauration ou de reliure
- Signalement de sites, blogs ou publications scientifiques, utilisant les archives et ne présentant aucun intérêt lucratif
- Publication de vidéos ou animations flash faites en interne pour assurer la promotion d'opérations organisées par les Archives ou d'autres services du Conseil général
- Signalement d'articles de presse se faisant l'écho de manifestations organisées par les Archives

5. Obligations

- Ton impersonnel (« je » et « nous » proscrits)
- Les photographies de documents mises en ligne seront filigranées
- Suppression de tout commentaire extérieur offensant, discriminant ou illégal, avec envoi d'un courriel à son auteur lui expliquant la raison de cette suppression
- Mention de crédits pour chaque photo
- Respect strict du droit à l'image
- Renvoi de tout courriel reçu par l'intermédiaire de Facebook, et relatif à des demandes de renseignement, vers la boîte mél officielle des Archives

6. Interdictions

- Discrimination des utilisateurs des archives : tous seront traités et signalés de manière identique
- Mention et promotion de toute association d'histoire, cercle généalogique ou éditeur
- Mention de tout élu ou personnalité politiquement engagée
- Mention de toute information touchant la vie personnelle ou privée, de qui que ce soit
- Prosélytisme religieux, propos discriminatoire
- Mention de tout collectionneur, prestataire, fournisseur
- Mention de toute information de nature à ternir l'image du Conseil général des Vosges
- Familiarité, tutoiement, jugement de valeur
- Engagement sur toute date d'achèvement d'opération et de tout délai en général
- Publication de toute photographie dont le Conseil général ne posséderait pas les droits

ANNEXE 4 : Questionnaires et Réponses des AD et AM**• AM DIJON**

La page Facebook a été créée sur notre demande par une stagiaire en communication en juillet 2014. Notre stagiaire étant parmi nous pour un mois, nous avons pris le relais dès août 2014.

L'idée de créer une page Facebook nous est venue assez naturellement. Nous n'avons pas de site Internet, Facebook nous permet ainsi d'être présent sur Internet et de nous faire connaître par un public un peu différent du public qui vient habituellement dans notre salle de lecture. Les habitués sont très rapidement venus voir nos publications, puis notre cercle "d'amis" s'est très rapidement élargi, à des dijonnais curieux de connaître leur ville d'une autre manière, à des érudits locaux. Nous avons ensuite dépassé les frontières par des gens intéressés par les articles mis en ligne, car les sujets sont très variés.

Après une année de diffusion, les résultats sont très positifs puisque nous avons 430 "amis" à ce jour, et ce chiffre ne cesse d'augmenter. Les échos que nous avons sont aussi très positifs.

Les documents diffusés sont soit en rapport avec l'actualité (par exemple ce qui a pu se passer un 30 juillet dans le passé), soit pour mettre en valeur des documents emblématiques ou au contraire méconnus de notre fond, ils nous permettent aussi de faire de la publicité pour nos manifestations (expositions, rencontres...). Nous avons même organisé une rencontre avec nos "amis" dijonnais pour la journée internationale des archives du 9 juin. Nous avons d'ores et déjà quelques habitudes, comme "la devinette du lundi", "zoom sur un document", "zoom sur un évènement"... nous voulons que notre page soit interactive, le but étant que notre public réagisse à nos publications et y participe, d'où l'idée par exemple de la "devinette du lundi" qui fonctionne très bien.

Nous publions au minimum un article par jour (ouvert) voir plusieurs selon les évènements. Nous n'hésitons pas non plus à mettre en valeur et partager des publications d'autres institutions archivistiques ou à relayer des articles qui nous paraissent intéressants (comme ceux d'Archimag par exemple).

Je m'occupe de notre page Facebook, je n'ai pas été formée pour, je ne pense pas que cela soit utile car son utilisation est très simple. Je connaissais déjà le système, ayant moi-même une page personnelle.

S'occuper de notre page Facebook ne prends pas trop de temps, les idées de publication viennent rapidement en suivant l'actualité ou en piochant dans nos fonds, en parlant avec les collègues...

On ne peut pas parler de "E-archiviste" car uniquement s'occuper d'une page Facebook est trop réducteur, "l'E-archiviste" s'occupe de l'archivage numérique de sa collectivité et dans sa globalité, c'est donc quelque chose de beaucoup plus large.

Aucune charte éditoriale n'a été rédigée et il n'en est pas question pour le moment.

• **AM ET METROPOLITAINES GRENOBLE**

- Intérêt : Nous ne disposons ni de salle d'expo ni de service éducatif et avons peu de l'attitude sur le site web de la collectivité. Il s'agissait d'avoir un point d'entrée facile sur la vie du service : pour la communication (ouvertures, fermetures, indisponibilité des fonds, travaux...) et la valorisation (nouveaux fonds, numérisations mises en ligne, découverte des archives par leur aspect esthétique...). Aujourd'hui en phase de test (nous nous étions donné 1an pour voir si nous arrivions à tenir ce projet) la page s'est diffusée doucement par le bouche à oreille et cela semble fonctionner. Nous allons pouvoir réellement communiquer sur l'existence de nos réseaux maintenant.

- 1 personne s'occupe effectivement de la page. Une autre est également auteur. L'ensemble du service est régulièrement sollicité pour les sujets à présenter. Les 2 personnes sont archivistes, la plus impliquée a une spécialisation archives numériques et a suivi des formations courtes sur comment communiquer/animer les réseaux sociaux en bib ou archives afin d'en retirer quelques clés sur le ton ou la structure des messages.

- Nous faisons découvrir un aspect moins caverneux de notre métier et de notre structure. Nous avons gagné en crédibilité face à d'autres institutions patrimoniales de la collectivité en ayant la possibilité de montrer notre travail et la diversité de nos fonds. C'est aussi ludique

et valorisant en interne pour tous les collègues, quelques soient leurs métiers ou tâches du moment, de se dire que cela passe en actu de la semaine.

- Nous n'avons pas de charte à proprement parler mais quelques règles. Nous avons fait le choix de limiter les intervenant afin de conserver une unité de ton et de présentation même si le manque de temps à consacrer implique des publications assez espacées. Nous avons fixé un seuil à respecter d'1 actu/semaine. Pas de "JE", et l'auteur reste anonyme Les collègues ont un regard sur les photos d'eux avant publication Ils ne sont pas identifiés (ce qui le souhaitent peuvent le faire) Nous serions intéressés par la teneur des chartes d'autres structures.

- **AM PARIS**

- *Quels étaient les objectifs et l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux ?*

L'objectif principal était de faire connaître les Archives de Paris, mais aussi les fonds conservés dans leur diversité. Enfin, il s'agissait d'un outil de communication autour de nos actualités et activités.

- *Qu'en pensez-vous aujourd'hui ?*

Un an après la création, nous souhaitons également utiliser FB comme un facteur d'identification, pour mieux faire reconnaître nos spécificités, par exemple notamment aux AN ou aux bibliothèques de la Ville de Paris. Dans le même temps, nous souhaitons renforcer notre présence sur FB en entrant dans une logique de réseautage plus assumée.

- *Qui s'occupe de l'animation de la page ? Cette personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire pour tout le personnel des services d'Archives ?*

Deux personnes du département de la valorisation, en complémentarité. Pas de formation spécifique reçue et je ne pense pas que ce soit nécessaire de former l'ensemble des agents des Archives à l'utilisation ou à l'animation d'un réseau social.

- Qu'est-ce que les services d'Archives ont à gagner à intégrer les réseaux sociaux dans leur environnement de travail ?

Les réseaux sociaux sont des outils de démocratisation culturelle qui permettent de toucher des publics différents, qui ne viendraient pas physiquement en salle de lecture ou pour une de nos activités. Ils permettent également de créer une communauté de publics fidèles.

- Avez-vous rédigé une charte éditoriale pour l'animation de la page Facebook ?

Non. En l'état, une charte éditoriale ne me paraît pas indispensable dans la mesure où c'est généralement la même personne qui valide les posts avant publication. Si l'équipe venait à s'agrandir (ce qui n'est pas à l'ordre du jour) ou si nous devons développer notre présence web sur d'autres supports, une formalisation des contenus et des formats serait un gain de temps.

- Quelle sorte de document partagez-vous sur Facebook ?

Ce sont essentiellement des documents en lien avec un évènement d'actualité. Nous essayons de varier les typologies et de représenter l'ensemble de nos fonds (publics comme privés, manuscrits comme photos, gravures ou objets, etc.).

- Et quelle(s) différences avec les documents publiés sur le site internet ?

Nous n'avons pas, sur le site Internet, de format type « le document du mois » pour publier des documents.

- Quelles sont vos solutions pour faire face à la demande d'énergie et de temps que cette activité représente ?

Les personnes participant à l'animation de la page FB ont été déchargées de certaines de leurs missions antérieures.

- Peut-on parler du métier de e-médiateur / e-archiviste ? Ou bien sont-ce simplement des néologismes complémentaires qui définissent l'archiviste d'aujourd'hui ?

Il s'agit d'activités complémentaires à celles d'un médiateur ou d'un archiviste classique, qui sont le fruit de l'évolution technologique et de l'idéal de démocratisation culturelle. En tout état de cause, aux Archives de Paris, les personnes qui animent la page FB n'ont pas abandonné pour autant des activités plus traditionnelles et ne sont de facto pas considérées comme e-médiateurs ou e-archivistes.

• AD SEINE MARITIME

-Quels étaient les objectifs et l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, lors de la création de la page Facebook ? Qu'en pensez-vous aujourd'hui ?

Nos objectifs à la création de la page il y a un peu plus d'un an étaient les suivants :

- 1- Ouvrir les archives a un public plus jeune
- 2-Créer un lien entre chercheurs, généalogistes, associations, ...
- 3-Ouvrir les archives à un public étranger
- 4-Créer un espace d'échange, de discussion

Il y a une surreprésentation des moins de 45 ans dans les statistiques de la page (à l'inverse de nos salles de lectures où l'on constate une surreprésentation des retraités) ; c'est donc une réussite pour le premier objectif. Le public étranger vient plus sur la page Pinterest, créée à la même période ; nous avons environ 80 fans étrangers sur 938 sur Facebook.

La dimension de lien entre les chercheurs est encore à réaliser...

- Qui s'occupe de l'animation de la page ? Cette personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire pour tout le personnel des services d'Archives ?

Ce sont des personnes volontaires qui sont chargées de l'animation de la page. Dans la pratique, elle repose essentiellement sur 4 personnes, 2 sur le site du Pôle Archives historiques et 2 sur le site du Pôle archives contemporaines. Aucune n'a reçu de formation spécifique. Une formation pour l'ensemble du personnel semble inutile : tous les agents n'ont pas vocation à animer les réseaux sociaux.

- Qu'est-ce que les services d'Archives ont à gagner à intégrer les réseaux sociaux dans leur environnement de travail ?

Les Archives se font connaître à un public nouveau et plus jeune. Elles se font mieux connaître du public déjà familier, avec un bénéfice en termes d'image.

Cela met en valeur l'infinie possibilité de recherches dans nos collections.

- Avez-vous rédigé une charte éditoriale pour l'animation de la page Facebook et pour les autres réseaux sociaux éventuellement ? Si oui, serait-il possible de me la communiquer ? Si non, pensez-vous qu'elle serait utile au service et pourquoi ?

Il n'existe pas de charte éditoriale.

- Quelle sorte de document partagez-vous sur Facebook ? Et quelle (s) différence avec les documents publiés sur le site internet ?

Facebook permet de mettre en avant des documents ayant une résonance dans le temps présent. C'est aussi le bon media pour des documents amusants. Le lien immédiat avec les

abonnés permet d'utiliser également l'aspect émotionnel de certains documents. Facebook permet également de diffuser des vidéos sur les missions des Archives et les opérations remarquables qui y sont réalisées. Enfin, Facebook est très utile en termes de communication pour annoncer les événements des Archives : expositions, colloques, cours de paléographie, lancement de nouveaux outils en ligne, etc.

- Quelles sont vos solutions pour faire face à la demande d'énergie et de temps que cette activité représente ?

Il n'y a pas de solution à proprement parler. Toutefois, le fait que 4 personnes des Archives alimentent à tour de rôle la page Facebook répartit les efforts.

- Peut-on parler du métier de e-médiateur / e-archiviste ? Ou bien sont-ce simplement des néologismes complémentaires qui définissent l'archiviste d'aujourd'hui ?

L'e-archiviste gère également la partie « records management » et « archivage électronique », qui n'a rien à voir avec le sujet traité. Le terme d'« e-médiateur », correspondant pour partie à l'expression consacrée de « community manager », recouvre en revanche parfaitement ces missions via les réseaux sociaux. Ce n'est en revanche pas une activité à plein temps, mais seulement une facette du métier d'archiviste.

- **AD MOSELLE**

Pour réaliser mes recherches et voir l'évolution des comportements et des activités sur les réseaux sociaux des services d'Archives, je prends comme première base : "SCHEFFER Julie, Médias sociaux et services d'Archives. Étude relative à l'implication du réseau des Archives départementales et municipales dans les médias sociaux en France, Service interministériel des Archives de France, Paris, Octobre 2013, [en PJ].

Le service de la Moselle y est mentionné, mais ne paraissait pas très actif jusqu'en 2013 (voir annexe p. 18). Je voulais justement/nt savoir ce qui s'est opéré dans votre organisation et dans vos projets de communication pour qu'aujourd'hui en 2015, vous alimentiez régulièrement la page Facebook, et pour que votre nombre d'abonnés augmente (de 177 à 568).

Depuis 2013, les Archives départementales sont d'avantage autonomes quant à l'alimentation de la page Facebook. Auparavant, seule l'attachée de presse du Département avait l'autorisation de publier.

- Qui s'occupe de l'animation de la page ? Cette personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire pour tout le personnel des services d'Archives ?

La directrice-adjointe des Archives et le chef de son annexe (centre des archives industrielles et techniques) sont administrateurs de la page. L'attachée de presse du Département se charge toujours de certaines publications. Les archivistes n'ont pas été formés à l'utilisation de cette page, ce qui ne paraît pas utile : le fonctionnement de Facebook est assez simple.

- Quels étaient les objectifs et l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, lors de la création de la page Facebook ? Qu'en pensez-vous aujourd'hui ?

Les réseaux sociaux permettent de toucher un public plus large que le site internet : la plupart des personnes inscrites sur Facebook s'y connectent de façon quasi quotidienne. Toutefois,

force est de constater que la presse locale, d'une diffusion bien plus large, reste le vecteur d'information le plus efficace.

- Qu'est-ce que les services d'Archives ont à gagner à intégrer les réseaux sociaux dans leur environnement de travail ?

Les réseaux sociaux permettent d'instaurer une plus grande proximité avec le public atteint, même s'il est réduit et qu'il peut être très éloigné géographiquement, voire une forme de connivence. Les éventuels partages par d'autres services d'Archives ou institutions culturelles permettent une visibilité plus large. De plus, ils sont complémentaires du site internet pour la partie actualité et événementiel qui est peu maniable et donc assez statique en Moselle.

• AD HAUTE-LOIRE

- Quelles ont été vos objectifs lors de l'inscription de l'institution sur Facebook ?

En résumé, l'argumentaire présenté au groupe de travail « Réseaux sociaux » du département de la Haute-Loire (dont l'objectif était une demande d'accès Facebook pour les AD43) était le suivant : une page Facebook nous [les AD43] permettrait de valoriser les fonds d'Archives, encourager le web participatif, aller au-devant d'un public plus large (constats issus de la veille réalisée par les AD43). Les outils issus du Web 2.0 permettent de renouveler la communication et la valorisation des archives. Ces nouveaux horizons rencontrent un vif succès en particulier lorsqu'ils sont relayés par les réseaux sociaux (blogs, Twitter et microblogging, podcasts, Facebook, Flickr, Pinterest, Dailymotion, YouTube, Wikis, etc.) car l'interaction et l'esprit de collaboration en ligne attirent un public large qui n'est plus composé que de chercheurs traditionnels. Les services d'Archives qui optent pour ces systèmes ont une démarche que l'on peut qualifier de proactive puisqu'ils vont chercher les utilisateurs là où ils se trouvent, c'est-à-dire sur le net. Depuis plusieurs années d'ailleurs, les appels à projets de numérisation présentés par le Ministère de la Culture et de la Communication encouragent fortement l'émergence d'outils et de services favorisant des usages culturels innovants par les internautes. Pour les AD43, ces médias sont également l'occasion de communiquer et relayer des informations relatives aux diverses manifestations liées aux archives (expos, actus, fonds inédits en ligne et mises à jour, nouvelles fonctionnalités sur le

site, etc.). L'accès aux réseaux sociaux nous permettrait d'avoir une vision sur ce que peuvent partager les internautes depuis notre site avec cet outil et sur la manière dont ils le font.

- Ont-ils changé aujourd'hui ?

Non

- Avez-vous mis en place une charte éditoriale ? Si oui serait-il possible de me la communiquer ?

Non

-Quelle sorte de document partagez-vous sur Facebook ? Et quelle(s) différence(s) avec les documents publiés sur le site internet ?

Nous publions des documents liés à des évènements culturels locaux et des documents choisis pour leur intérêt historique et/ou esthétique, à l'image d'une galerie de documents « coups de cœur » et d'une suite d'actualités. Nous essayons de créer une actualité sur le site pour chaque statut Facebook ayant trait à des documents issus des AD43 ou à un évènement concernant directement les AD43.

- Quelles sont vos solutions pour faire face à la demande d'énergie et de temps que cette activité représente ?

Cette question reste ouverte aux AD43. Un seul agent alimente la page Facebook et cela demeure une activité secondaire. Par conséquent la fréquence des statuts est limitée mais en faisant en sorte d'être présents au minimum de façon hebdomadaire sur la page Facebook. Bien sûr il arrive qu'en fonction de la richesse de notre actualité nous augmentions le nombre de statuts par semaine. Un rythme un peu plus soutenu de statuts, proposés par exemple par un groupe de quelques agents du service, pourrait être une bonne solution. Il ne nous

paraît cependant actuellement pas utile d'être actifs quotidiennement, de verser dans l'excès d'informations et risquer de submerger les internautes certainement déjà très sollicités.

- Qui se charge d'animer la page Facebook ? Cette (ou ces) personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire ?

L'agent responsable de la communication dans le service (chargé notamment du site et de la salle de lecture) anime la page. Il a suivi une formation généraliste « Réseaux sociaux » dans le cadre du groupe de travail du département avec des collègues issus d'autres services de la collectivité intéressés également par une communication via différents réseaux sociaux. Une formation plus pointue peut être utile si l'agent n'a qu'une connaissance vague de l'outil et de son utilité. Ce n'était pas tout à fait le cas aux AD43 car l'agent concerné s'intéressait aux réseaux sociaux depuis un certain temps et avait mené un travail de veille sur leur usage au sein du monde des services d'Archives publiques assez approfondi.

- Peut-on parler du métier de e-médiateur / e-archiviste ? Ou bien sont-ce simplement des néologismes complémentaires qui définissent l'archiviste d'aujourd'hui ?

Nous n'avons pas le sentiment que l'agent chargé des outils de communication en ligne dont la page Facebook fait partie soit un e-archiviste. Cette notion recouvre nous semble-t-il des fonctions archivistiques classiques et par conséquent plus vastes, allant de la collecte à la mise en valeur mais appliquées aux formats numériques. Il serait peut-être plus volontiers e-médiateur du fait des nombreux contacts et des questions posées par le public internaute en particulier donc, par le biais d'échanges de courriels.

• AD TOURAIN

- Quelles ont été vos objectifs lors de l'inscription de l'institution sur Facebook ?

Les réseaux sociaux font partie de plus en plus de la vie quotidienne des publics ; les usages d'Internet évoluent avec l'utilisation des smartphones, des tablettes au détriment de la navigation internet sur ordinateur.

Nous souhaitons attirer des publics différents et fidéliser notre public par les réseaux sociaux.

C'est aussi une valeur ajoutée aux modes de communication plus classiques et cela permet d'entretenir des liens sans barrière avec les internautes, notre public. Grâce aux RS, l'Institution apparaît plus accessible et modernisent l'image des Archives.

Le réseau social représente un lieu de partage, d'expression et même de contribution.

C'est un outil qui permet de faire parler des archives en « dehors des murs » en créant des espaces de dialogue, de contribution et de commentaires : implication du visiteur.

Bref, c'est un outil supplémentaire par rapport au site internet, qui n'est pas en concurrence, en évitant les redondances.

- Vos objectifs ont-ils changé aujourd'hui ?

Non.

- Avez-vous mis en place une charte éditoriale ? Si oui serait-il possible de me la communiquer ?

Non. Nous y avons pensé et à la pratique, cela ne nous est pas apparu nécessaire. Nous veillons aux changements de paramètres effectués par Facebook et ajustons si besoin. Nous sommes très vigilants sur les commentaires laissés, à bannir les spams lorsque cela est le cas. Mais nous n'avons jamais eu de propos, ni de contenus indésirables en dehors des spams.

- Quelle sorte de document partagez-vous sur Facebook ? Et quelle (s) différence (s) avec les documents publiés sur le site internet ?

Des documents en lien avec les éphémérides, les actualités du site internet ou l'annonce de nouveaux instruments de recherche, nouvelles archives numérisées, ateliers, expositions, service éducatif... et parfois quelques recommandations de lecture, nous partageons un peu d'évènements de la vie du service... Il est plus facile et rapide d'actualiser la page Facebook,

l'interface de notre site internet étant « vieillissante ». C'est aussi un espace collaboratif et participatif que notre site internet ne nous permet pas actuellement.

- Quelles sont vos solutions pour faire face à la demande d'énergie et de temps que cette activité représente ?

Idéalement il faut anticiper le plus possible pour avoir des posts d'avance soit parce que des collègues ont proposé des contenus soit par des repérages. Le dépouillement des sources demande beaucoup beaucoup de temps, il ne faut pas hésiter à stocker des contenus, à solliciter ses collègues. Les inventaires publiés et détaillés sont notre atout ainsi que la base images indexée avec de nombreuses vues numérisées, sans oublier la base bibliothèque ou l'accès aux dossiers documentaires et dossiers d'expos. Il faut être curieux, faire de la veille, être créatif, force de proposition, être très disponible pour répondre rapidement et avant tout bien connaître les fonds d'Archives.

- Qui se charge d'animer la page Facebook ? Cette (ou ces) personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire ?

Moi-même, Stéphanie Guillaume-Chapelet, assistante principale de conservation et webmestre. Non pas de formation reçue, juste une pratique courante des outils et un intérêt pour le web, la valorisation numérique.

Il s'agit juste de connaître les outils, on peut se former seule mais il existe de plus en plus de formation si besoin sans oublier les groupes de travail comme MuzeoNum ou la #CMMin dont je fais partie (groupe des Community Manager du Ministère de la Culture).

- Peut-on parler du métier de e-médiateur / e-archiviste ? Ou bien sont-ce simplement des néologismes complémentaires qui définissent l'archiviste d'aujourd'hui ?

Ce ne sont pas les termes que j'utilise, je préfère celui de community manager utilisé par les collègues des institutions culturelles que ce soient en musée, bibliothèque, archives ou même

institutions comme les mairies, ...C'est une autre forme de médiation pour les archivistes qui en faisaient déjà en salle de lecture avec le public, lors des actions culturelles, visites, ...là c'est juste la forme qui change et passe par les réseaux sociaux ou le numérique.

- **AD MEURTHE ET MOSELLE**

- *Quelles ont été vos objectifs lors de l'inscription de l'institution sur Facebook ?*

Pallier aux coupures et problèmes techniques rencontrés sur le site Internet.

- *Ont-ils changé aujourd'hui ?*

Oui, nous relayons de l'actualité sur les horaires et évènements occasionnels.

- *Avez-vous mis en place une charte éditoriale ? Si oui serait-il possible de me la communiquer ?*

Non, aucune charte éditoriale n'a été mise en place.

- *Quelle sorte de document partagez-vous sur Facebook ? Et quelle(s) différence(s) avec les documents publiés sur le site internet ?*

Nous ne partageons pas de documents, nous renvoyons directement, par liens, sur le site Internet.

- *Quelles sont vos solutions pour faire face à la demande d'énergie et de temps que cette activité représente ?*

Nous priorisons le site Internet, pour nous, la page Facebook est un complément du site, seul un petit créneau horaire hebdomadaire est nécessaire pour la diffusion de nos actualités.

- Qui se charge d'animer la page Facebook ? Cette (ou ces) personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire ?

C'est le webmaster qui se charge de mettre à jour la page Facebook quand cela est nécessaire. Pas besoin de formation pour la mise à jour de la page.

- Peut-on parler du métier de e-médiateur / e-archiviste ? Ou bien sont-ce simplement des néologismes complémentaires qui définissent l'archiviste d'aujourd'hui ?

Les nouvelles technologies et la dématérialisation de nos archives nous amènent à devenir des e-archivistes, par la diffusion d'informations, d'actualités, de documents, d'inventaires, sur les réseaux sociaux et par le biais des sites internet.

- **AD VOSGES**

- Quels étaient les objectifs et l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, lors de la création de la page Facebook ? Qu'en pensez-vous aujourd'hui ?

L'objectif était de se montrer plus visible sur des supports qui touchent un public jeune et peu touché par nos propositions culturelles.

Il s'agit d'un medium qui nécessite du temps et une régularité dans la diffusion ce qui pose problème dans une petite structure où une seule personne pourtant n'a pas tous les éléments de réponse (visuels+texte+validation).

- Qui s'occupe de l'animation de la page ? Cette personne a-t-elle reçue une formation ? Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire pour tout le personnel des services d'Archives ?

Plusieurs personnes sont habilitées à écrire sur la page Facebook, aucune n'a suivi de « formation » à proprement parler mais il y a une certaine simplicité à utiliser ce support. La difficulté réside dans la réactivité face à l'immédiateté d'un événement ou situation, la

validation de ce qui « sort » d'une structure publique. Il ne semble donc pas souhaitable que tous puissent y écrire sans contrôle.

- Qu'est-ce que les services d'Archives ont à gagner à intégrer les réseaux sociaux dans leur environnement de travail ?

L'intérêt des réseaux sociaux est essentiellement en terme de communication et de visibilité d'une identité visuelle, le réseau professionnel fonctionne dans un cadre plus fermé mais surtout plus technique.

- Avez-vous rédigé une charte éditoriale pour l'animation de la page Facebook et pour les autres réseaux sociaux éventuellement ? Si oui, serait-il possible de me la communiquer ?

Une charte Facebook a été rédigée, vous la retrouverez, ci-jointe. Attention, nous devons l'actualiser puisque nous ne sommes plus un service du Conseil général mais du Conseil départemental. En outre, j'ai supprimé l'information de notre code d'accès administrateur. Une programmation a été amorcée mais n'est pas encore suivie d'effets.

• AD CÔTE D'OR

Vous trouverez en PJ les réponses à vos questions. Mon directeur M. Bouyé (edouard.bouye@cotedor.fr) et moi-même Anne-Sophie Campenon (anne-sophie.campenon@cotedor.fr) serions intéressés par votre mémoire quand celui-ci sera achevé. Bonne fin de journée. Cordialement, Anne-Sophie Campenon

- Quels étaient les objectifs et l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, lors de la création de la page Facebook ?

Les objectifs étaient de rendre les Archives plus abordables et plus attractives dans l'air du temps. Et ouvrir ce milieu au plus grand nombre

- Qu'en pensez-vous aujourd'hui ?

Les gens sont réceptifs à nos publications et très intéressés. En tant qu'administratrice de cette page, j'en suis agréablement surprise.

- Qui s'occupe de l'animation de la page ?

Je suis référente des systèmes d'informations. Rattachée au service d'appui aux missions archivistiques Cette personne a-t-elle reçue une formation ? Non car je connais bien les réseaux sociaux et ai un intérêt pour les tic Si non, pensez-vous qu'elle serait nécessaire pour tout le personnel des services d'Archives ? Elle est nécessaire si la personne qui s'occupe d'animer une page n'a pas un minimum de compétences en ce domaine. Pour ne pas faire n'importe quoi.

- Qu'est-ce que les services d'Archives ont à gagner à intégrer les réseaux sociaux dans leur environnement de travail ?

Nous gagnons en visibilité. Depuis la multiplication des sites internet d'Archives, le public a un peu déserté les salles de lecture, ça permet de les faire revenir en communiquant plus sur nos fonds et évènements.

- Avez-vous rédigé une charte éditoriale pour l'animation de la page Facebook et pour les autres réseaux sociaux éventuellement ?

Non nous n'avons pas de charte éditoriale Si oui, serait-il possible de me la communiquer ? Si non, pensez-vous qu'elle serait utile au service et pourquoi ? Je ne sais pas si elle serait utile, pour l'instant nous publions des choses très diverses pour justement attirer le plus grand nombre.

- Quelle sorte de document partagez-vous sur Facebook ?

Nous publions aussi bien des documents anciens que des albums photos d'une visite ou d'un concert. Nous annonçons des événements et partageons également des liens d'autres services d'Archives.

- Et quelles (s) différences avec les documents publiés sur le site internet ?

la différence se fait principalement sur la « vie » aux Archives. Photos de mise en place d'exposition, visite d'une délégation, présentation d'un document « original ». On est dans l'immédiateté, c'est facile et rapide de publier quelques photos ou un lien. Sur le site internet ce sont des choses qui vont rester plus longtemps et que l'on va détailler.

- Quelles sont vos solutions pour faire face à la demande d'énergie et de temps que cette activité représente ?

Étant donné que je connais comment ça fonctionne, je ne perds pas de temps. Quant à l'énergie demandée, tout le monde y participe. Les collègues me communiquent un document, un lien, une idée... Le plus difficile c'est d'avoir le réflexe de se dire « tiens ça pourrait être publié sur notre Facebook »

- Peut-on parler du métier de e-médiateur / e-archiviste ? Ou bien sont-ce simplement des néologismes complémentaires qui définissent l'archiviste d'aujourd'hui ?

On pourrait parler de ces métiers, mais pour l'instant cela reste encore assez confidentiel. Mais avec les nouvelles générations et les formations qui vont avec, on y arrivera d'ici quelques années.

ANNEXE 5 : Tableau répertoriant les données récoltées grâce au questionnaire des AD et AM (1)

Service	Lieu	Création de la page Facebook	Objectifs tiers	Constatations / bilan	Administrateur	Formation ?	Nécessaire ?	Intérêt RSN + archives ?	Charte ?	Typologie de document	Solutions gestion du temps	e-médiateur ? e-archiviste ?
AD	Côte d'or	juin-14	Rendre les archives plus abordables et attractives Modernisation Ouvrir le milieu au plus grand nombre	Public réceptif et intéressé	Référente des systèmes d'information rattachée au service d'appui aux missions archivistiques	Non = intérêt pour les TIC et bonne connaissance des RSN	Oui si la personne ne connaît pas Pour ne pas faire n'importe quoi	Gagner en visibilité Faire revenir le public dans la salle de lecture Communication sur les fonds et événements	Non Pas d'utilité Publications diverses pour attirer le plus possible	Documents anciens Album photo d'une visite ou d'un concert Annonces de manifestations Relais liens d'autres services La vie du service (mise en place d'une expo, visite, présentation d'un doc original)	Avoir une bonne connaissance de l'outil Participation collective entre collègues Le plus difficile = avoir le réflexe de publier l'idée sur Facebook	Oui mais encore confidentiel Mais cela va dans le bon sens avec les nouvelles formations et générations d'archivistes
AD	Seine Maritime	2014	Ouvrir au public jeune Créer liens entre chercheurs, généalogistes et professionnels Ouvrir au public étranger Créer un espace d'échange, discussion	- de 45 ans sureprésentés 80/938 fans sont étrangers Public étranger + sur Pinterest Pas de liens entre les chercheurs	Volontaires - 2 personnes sur le Pôle Archives historiques - 2 personnes sur le Pôle Archives contemporaines	Non	Inutile "Tous les agents n'ont pas vocation à animer les RSN"	Meilleure image Ouverture nouveau public + jeune Met en valeur "l'infinie possibilité de recherches dans nos collections"	Non	Documents ayant une résonance dans le présent Documents amusants Immédiateté = utilisation de l'émotionnel Diffusion de vidéos sur la vie du service et missions des AD Annonce d'événements	Pas de solutions Répartition des efforts avec 4 personnes	e-archiviste = records management / archivage électronique e-médiateur = community manager Mais seulement une facette du métier
AD	Moselle	janv-12	Toucher un public plus large qui se connecte quotidiennement Compléter le site internet peut maniable et assez statique	La presse locale reste le vecteur d'information le plus efficace car diffusion plus large	Directrice adjointe et chef du centre des archives industrielles et techniques Attachée de presse pour certaines publications	Non	Non	Plus grande visibilité / proximité avec le public (convivence)		Partage d'actualités et d'événements	NC	NC

ANNEXE 6 : Tableau répertoriant les données récoltées grâce au questionnaire des AD et AM (2)

Service	Lieu	Création de la page Facebook	Objectifs liés	Constatations / bilan	Administrateur	Formation ?	Nécessaire ?	Intérêt RSN + archives	Charte ?	Typologie de document	Solutions gestion du temps	e-médiateur ? e-archiviste ?
AD	Meurthe et moselle	févr-10	Pallier aux problèmes techniques du site internet	Relais actualité, horaires et événements occasionnels	Webmaster pour la mise à jour de la page	Non	Non		Non	Pas de partage de documents Renvoi par liens au site internet	La page n'est pas une priorité 1 petit créneau horaire hebdomadaire	e-archiviste de par les nouvelles technologies et la dématérialisation des archives
AD	Touraine	sept-13	Attirer des publics différents Fidéliser le public Entretien des liens sans barrière avec les internautes	Outil complémentaire au site internet Valeur ajoutée aux modes de communication plus classiques	Assistante principale de conservation et webmestre	Non	Non	Modernisation de l'image des archives Paraitre plus accessible Lieu de partage, d'expression et de contribution (implication du visiteur) Faire parler des archives "en dehors des murs"	Non Il en était question mais à la pratique = inutile Veille de la politique d'exploitation de facebook Gros travail de modération	Documents en lien avec l'éphéméride Actualités du site internet Annonces de nouveaux instruments de recherche / nouveaux fonds, ateliers, expositions Recommandations de lecture Vie du service	Anticiper les posts (repérages, collaboration entre collègues) Être curieux, faire de la veille, être créatif, être très disponible et rapide Bien connaître les fonds	Non Préférence pour community manager Autre forme de médiation, complémentaire à celle faite en salle de lecture Juste la forme change
AD	Vosges	avr-14	Meilleure information du grand public Plus de visibilité Toucher public jeune		Plusieurs personnes (Concepteur de page Rédacteurs et modérateurs)	Non	Non mais demande une certaine réactivité face à l'imédiateté d'un événement / situation Besoin d'un contrôle	Communication Visibilité d'une identité visuelle	Oui (pièce jointe : 20140107_Charte_Facebook_à_actualiser.doc)	Informations pratiques (ouvertures/fermetures exceptionnelles) Annonces manifestations du service ou ailleurs Contenus scientifiques Annonces de mises en ligne / acquisitions... Coups de projecteur sur documents / opérations de collecte Relais de sites / blogs sur les archives	Problème pour une petite structure Nécessite plus qu'une personne qui n'a pas tous les éléments de réponse (visuels + tests + validation)	

ANNEXE 7 : Tableau répertoriant les données récoltées grâce au questionnaire des AD et AM (3)

Service	Lieu	Création de la page Facebook	Objectifs liés	Constatations / bilan	Administrateur	Formation ?	Nécessaire ?	Intérêt jour + archives ?	Charte ?	Typologie de document	Solutions gestion du temps	e-médiateur / e-archiviste ?
AM	Dijon	Création par un stagiaire en communication en juillet 2014	<ul style="list-style-type: none"> Pas de site internet Être présent sur internet Faire connaître le service à un public différent de celui des salles de lecture 	<ul style="list-style-type: none"> 430 amis, chiffre en constante augmentation Type de public : <ul style="list-style-type: none"> - dijonnais curieux de connaître leur ville - érudits locaux Même dynamisme voire plus 	<ul style="list-style-type: none"> Cindy BROCARD-FERRINI Chercher organigramme 	Non	Non car utilisation simple		<ul style="list-style-type: none"> Non Pas utilité pour le moment 	<ul style="list-style-type: none"> Documents en rapport avec l'actualité "Zoom sur un événement" Mis en valeur de doc emblématiques ou méconnus du fonds Publicité pour les manifestations Quiz : "La devinette du lundi" Relais institutions d'archives (Archimag) 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de perte de temps Idées de publication faciles, selon l'actualité et en puisant dans les fonds Collaboration entre collègues 	<ul style="list-style-type: none"> e-archiviste n'est pas seulement l'administration d'une page facebook mais aussi archivage numérique
AM et Métropolitaines	Grenoble	2014	<ul style="list-style-type: none"> Pas de salle d'expo Pas de service éducatif Peu de mobilité sur site internet de la collectivité Avoir un point d'entrée facile sur la vie sur service 	<ul style="list-style-type: none"> En phase de test (1 an pour voir les retombées) Aujourd'hui possibilité de communiquer réellement sur l'existence de leurs réseaux 	<ul style="list-style-type: none"> 1 personne s'occupe de la page 1 personne est également auteur 	<ul style="list-style-type: none"> 1 des administrateur a une spécialisation Archives numériques + formations courtes 	<ul style="list-style-type: none"> Dit pour savoir comment communiquer et animer les RSN en bibliothèque ou archives (ton et structure des messages) 	<ul style="list-style-type: none"> Gagne en crédibilité face aux autres institutions patrimoniales de la collectivité Ludique et valorisant pour les collègues 	<ul style="list-style-type: none"> Non officielle Règles : <ul style="list-style-type: none"> - limitation des intervenants (unité de ton) - 1 actu/semaine - Impersonnel 	<ul style="list-style-type: none"> Communication (fermetures, indisponibilités des fonds...) Valorisation (nouveaux fonds, numérisation...) 	<ul style="list-style-type: none"> NC 	<ul style="list-style-type: none"> NC
AM	Paris	2014	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître le service et les fonds conservés Outil de communication 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook = facteur d'identification Mieux faire connaître leurs spécificités + entrer dans une logique de réseautage assumée 	<ul style="list-style-type: none"> 2 personnes du département de la valorisation 	Non	<ul style="list-style-type: none"> Non en tout cas pas l'ensemble des agents 	<ul style="list-style-type: none"> Outils de démocratisation culturelle Toucher des publics différents Création d'une communauté de publics fidèles 	<ul style="list-style-type: none"> Non Pas indispensable puisque une même personne valide les posts avant publication Mais si développement plus important sur le web un jour = rédaction d'une charte serait un gain de temps (formalisation des contenus et formats) 	<ul style="list-style-type: none"> Documents en lien avec l'actualité Nécessité de varier les typologies de documents pour représenter l'ensemble du fonds 	<ul style="list-style-type: none"> Les administrateurs sont déchargés de certaines de leurs missions qu'ils assuraient avant 	<ul style="list-style-type: none"> Être sur les RSN = activités complémentaires à celles d'un archiviste / médiateur Evolution technologique

