

Université Toulouse – Jean Jaurès II  
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition  
Master II – Archives et images (ARI)  
Année universitaire 2017-2018

Mémoire pour l'obtention du Master II Archives et images

**Présence et communication des institutions d'Archives  
départementales françaises dans l'environnement numérique**



Axel JEAN

Sous la direction de Monsieur Stéfan DU CHÂTEAU





**Je, soussigné Axel JEAN déclare être pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour ce mémoire.**

## Table des matières

Introduction :	5
I - Définition et historique des sites internet et des réseaux sociaux	8
A Création, développement, et extension aux institutions culturelles	8
Chiffres et raisons du succès des médias sociaux	13
B Intérêts pour les institutions culturelles d'être présentes sur les médias sociaux	14
II - Les pratiques des Archives départementales sur le web	16
A Les sites internet	16
Fonctionnement et usage des sites web d'Archives départementales	18
B Les réseaux sociaux	21
1 Le métier de community manager et les codes de la communication sur les réseaux sociaux	21
L'approche éditoriale	23
E- réputation et buzz	26
2 Les types de médias sociaux	27
3 Présentation des principaux médias sociaux utilisés par les AD	29
Facebook :	29
Utilisation de Facebook	30
Twitter	34
Utilisation de Twitter	35
Autres médias sociaux	36
C L'encadrement et les limites de la publication sur les sites web et les médias sociaux	37
1 La politique de censure des médias sociaux	37
2 Le cadre juridique de la communication des documents d'archives sur internet	39
III - Enquête sur l'étendu, les objectifs et les moyens des institutions d'Archives départementales sur les médias sociaux et leur site internet	44
IV - Les applications mobiles	62
La réalité augmentée	63
A Fonctionnement	64
B Évolutions	65
C Les objets et supports de la réalité augmentée	67
D Utilisation de la réalité augmentée dans le cadre de valorisations patrimoniales	69
Conclusion :	73
Bibliographie et webographie :	75

## Introduction :

En effectuant mon stage universitaire de Master II Archives et images, au sein des Archives départementales de la Haute-Garonne, j'ai pu participer aux réunions du comité éditorial de la page Facebook de cette institution. En assistant à ces échanges, j'ai pu voir la façon de communiquer d'une institution culturelle publique sur ce réseau social, l'organisation, et les enjeux associés.

J'avais déjà des connaissances dans les réseaux sociaux et le métier de community manager, acquises au début de mon parcours universitaire, en DUT Information Numérique dans les organisations (INFONUM), que j'ai pu exploiter durant cette mission.

En approfondissant mes recherches, je me suis aperçu que ce sujet était très peu traité des revues archivistiques et que la documentation était pauvre. Je n'ai pas non plus réussi à trouver trace de manifestations importantes traitant de ce propos.

Cet état de fait, mes compétences issues de mon parcours universitaire, et mon stage m'ont poussé à orienter mon sujet vers la communication numérique des institutions d'Archives départementales françaises.

Les médias sociaux, depuis leur popularisation au milieu des années 2000 font partie de notre quotidien. Que l'on soit un particulier, une entreprise ou une institution, il est aujourd'hui difficile de pouvoir communiquer et se tenir informer sans.

Les institutions culturelles françaises n'échappent pas à ce phénomène, et ont aujourd'hui commencé à franchir le pas, et ouvert une page pour se lancer sur les médias sociaux. Le métier de community manager est aujourd'hui mieux reconnu et bien implanté en France. Pour preuve, le nombre de formations universitaires qui existent et ouvrent chaque année pour répondre à la demande croissante sur le marché de l'emploi.

Cependant, en explorant ces pistes de réflexion, une chose m'est apparue. Cette expansion connaît des limites au sein des Archives départementales. Il est possible de se rendre compte que

les Archives départementales sont toutes détentrices d'un site internet mais que celles possédant une page sur un média social, et étant actif sur celui-ci, sont minoritaires.

Cela m'a conduit à vouloir faire un état des lieux des Archives départementales sur le web avec leur site internet, leur page sur les médias sociaux et plus particulièrement réseaux sociaux, pour comprendre les éléments qui amènent à cette situation et leur façon de communiquer.

Les Archives départementales ne sont pas les seules institutions d'archives présentes sur un site web et les médias sociaux, certaines Archives communales, de métropole, mais aussi les Archives nationales le sont également. J'ai cependant fait le choix de me concentrer sur les Archives départementales (AD) car celles-ci sont nombreuses en France (101 au total), et sont des institutions de taille importante. Les archives communales sont très rarement sur les réseaux sociaux ou sur le web en général, les Archives nationales sont un cas isolé, et il existe moins d'une dizaine d'Archives de métropole en France. La seconde raison est que la majorité des internautes des sites d'Archives publiques se rendent sur ceux des Archives départementales (96% des vues sur les sites d'Archives le sont sur des sites d'Archives départementales). Cela est dû au fait que 93% des documents numérisés le sont par ces institutions. Traiter le cas des Archives départementales me permet donc d'avoir un panel important de cas, et de mener des recherches et des observations plus précises.

Dans un premier temps, nous allons faire un historique de l'apparition des sites web et des médias sociaux, et plus précieusement des réseaux sociaux, ce qui permettra de présenter et définir ces derniers, ainsi que de dévoiler les spécificités de ceux, qui sont aujourd'hui les plus utilisés des services d'archives. Deuxièmement, nous verrons comment les Archives départementales se servent de ces outils de communication numérique et comment elles axent leur communication.

L'enquête, sous forme de questionnaire, que j'ai pu mener viendra, une fois cette communication exposée, expliquer plus en détail les moyens dont disposent les AD, leurs objectifs, résultats et comment est perçue cette activité en interne. Elle vient palier le manque de source, en me permettant de créer moi-même l'information dont j'ai besoin, pour faire le bilan de l'activité des Archives départementales sur le numérique.

Enfin, j'exposerai la valorisation à l'aide des applications mobiles qui se trouvent, à mi-chemin, entre le physique et le numérique, en présentant la réalité augmentée, ses atouts et contraintes, et comment les services d'archives se servent de cette technologie en pleine ascension.

# I - Définition et historique des sites internet et des réseaux sociaux

## A Création, développement, et extension aux institutions culturelles

Le web est à distinguer du terme internet. Le web n'est qu'une des applications d'internet comme peut l'être le courrier électronique (e-mail) ou le partage de fichier en pair à pair<sup>1</sup>. Internet existait déjà plusieurs décennies avant l'invention du web.

Le web est inventé au CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) par le physicien britannique Tim Berners-Lee en 1989. Au départ, ce projet baptisé World Wide Web est développé et destiné à l'échange rapide d'informations entre les scientifiques universitaires et les instituts.

Un premier site est créé au sein du CERN. Celui-ci décrit les caractéristiques du web, comment accéder aux fichiers d'autres personnes, et enfin, comment configurer son serveur. Le site internet est d'aspect simple, on retrouve sur une page blanche du texte. La seule fonctionnalité disponible est la possibilité de cliquer sur certains mots soulignés pour accéder à la page correspondante au terme cliqué, il s'agit des liens hypertextes.

Le 30 avril 1993, le projet s'étend. Le CERN place le logiciel du World Wide Web dans le domaine public et émet la version suivante de l'application sous licence libre, afin d'accélérer sa diffusion.

Avec la libération du logiciel servant à faire fonctionner un serveur web, d'un navigateur permettant de consulter des pages web, et des codes qui y étaient associés, le web est sur le point de s'étendre et d'exploser.

En juin 1993, on compte 130 sites web, 2738 en 1994, 23 500 en 1995. La croissance du nombre de sites créés est exponentielle. En janvier 2018, le site news.netcraft publiait le résultat de son étude et estimait le nombre de sites web actifs à près de 1,8 milliards.

Dans la seconde moitié des années 1990, le web devient de plus en plus populaire. Les grandes

---

<sup>1</sup>Réseau permettant de communiquer et d'échanger facilement de l'information sur Internet en partageant ses fichiers auprès d'une communauté d'utilisateurs.

entreprises, écoles, et administrations se mettent à développer et ouvrir une page web.

Le web révolutionne le monde de la communication en étant, à la fois un moyen de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information, et un moyen d'interaction et de collaboration mondial, quasi-instantané, entre les individus grâce à leur poste informatique.

Les institutions culturelles françaises ne sont pas en reste et s'emparent rapidement de l'outil informatique pour ouvrir également un site internet. Le web, dans la seconde partie des années 1990, connaît d'importantes améliorations techniques qui vont permettre à de plus en plus d'institutions de posséder un site web, mais aussi de pouvoir être visible par un public d'internaute, de plus en plus nombreux. La complexification et amélioration du HTML, l'augmentation de la vitesse de chargement, la diminution du prix de l'abonnement d'accès à internet sont autant de facteurs qui vont amener les foyers français à faire l'acquisition d'un ordinateur et inciter les institutions culturelles à s'implanter sur l'environnement numérique.

Si avant cela, les ordinateurs étaient présent dans les services, ils ne servaient la plupart de temps que de bases de données en local. À présent, les ordinateurs permettent, par le biais du site internet de diffuser des informations et de se faire connaître.

Les premiers sites sont de conception assez simple et sont loin d'être aussi esthétiques qu'à présent. Le design des années 1990 était moins formaté et standardisé qu'aujourd'hui, et il était courant de retrouver des couleurs et des gifs voyants. Ils se veulent avant tout informatifs et sont peu interactifs.

Durant les années 2000, avec l'augmentation des potentialités du numérique, les institutions d'archives ouvrent, de plus en plus, un site web pour désengorger les salles de lecture et donner un accès rapide et multiple aux archives numérisées, pour les internautes et surtout les « généanauts »<sup>2</sup>, qui représentent près des 2/3 des usagers des salles de lecture. Des millions d'images s'accumulent au fil des ans sur les sites, multipliant d'autant le nombre d'internautes, demandeurs de nouvelles données et de nouveaux fonds.

---

2 Généalogistes usagers d'internet

Au même moment, alors que le web est durablement installé chez les professionnels et les particuliers, les médias sociaux et réseaux sociaux sont sur le point d'émerger et révolutionner la communication sur le web et en général.

« Média social : Plateforme sur Internet qui permet aux gens de créer du contenu, d'organiser ce contenu, de le modifier ou de le commenter. Un média social mélange interaction, technologie et création de contenu ... Les médias sociaux englobent par exemple les blogs, forums, microblogs (Twitter) et autres réseaux de publication mais aussi les réseaux de partage de photos (Flickr) et de vidéos (YouTube), les réseaux sociaux (Facebook), les réseaux sociaux d'entreprise (Linkedin) etc. En clair, le fondement du média social est le contenu. Celui du réseau social quant à lui est de créer une communauté et l'interaction entre les personnes. »<sup>3</sup>

« Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »<sup>4</sup>

Le réseau social est donc lui-même un sous-genre des médias sociaux. On voit souvent sur le web et dans le discours des internautes que les termes de « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont tout deux employés pour parler par exemple de Facebook, alors que ces notions sont assez différentes, et qu'il convient de les distinguer.

Ces définitions amènent plusieurs informations. Un média social est présent sur l'environnement d'internet et nécessite un support capable de naviguer sur internet comme un portable, une tablette ou un ordinateur. Il doit mettre en relation suffisamment d'utilisateurs pour former des réseaux de personnes, une communauté nombreuse est donc un élément clé. On peut donc enfin déduire que, puisque les médias sociaux et réseaux sociaux ont besoin d'un nombre de personnes important ayant accès à une connexion internet, leur apparition et démocratisation n'a pu avoir lieu que durant les années 2000, décennie où l'ordinateur s'est implanté massivement dans les foyers et organismes des pays développés.

---

3 Définition du site [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)

4 Définition du site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

Le concept de réseau social existait déjà avant la création des réseaux sociaux numériques. En sciences humaines et sociales, l'expression réseau social détermine un agencement de liens entre individus ou des organisations, formant un groupement qui a un sens : des collègues de travail, des amis, des membres de la familles, une communauté, etc. C'est donc un comportement qu'adopte l'humanité depuis le début de son histoire, et qui n'est pas lié à l'invention du web.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons uniquement sur l'aspect numérique et excluons d'office la définition des sciences humaines et sociales.

L'arrivée des médias sociaux sur internet et leur utilisation massive est très importante car elle est liée aux transformations du web et à son passage à ce que l'on qualifie de « Web 2.0 ». Le web 2.0 désigne une nouvelle étape de l'évolution d'internet commencée dans les années 2000 avec l'apparition d'interfaces innovantes, mais aussi d'une facilitation d'utilisation pour les internautes.

C'est un web qui contrairement au 1.0, web d'origine et qualifié aujourd'hui de statique, est participatif, social, et met en avant l'intelligence collective. Cela passe par le développement de plateformes d'échanges, de réseaux sociaux et autre sites collaboratifs tels que les wikis, qui sont conçus pour placer au centre de leur fonctionnement les contributions de leurs utilisateurs comme le partage, l'échange, etc. Ceci n'a pu être possible qu'avec la facilitation du contenu et de la structuration des pages qui a permis aux masses de pouvoir passer de spectateur à acteur. Il s'agit donc d'une évolution à la fois technologique et socio-relationnelle.

En 1997, les premiers médias sociaux apparaissent avec Weblog, Six Degrees, respectivement, le premier service de blog, et le premier réseau social proposant aux internautes de créer un profil et d'entrer en relation avec leurs proches, amis, familles, collègues et de développer leur propre réseau social numérique. Un modèle de réseau social, pour le cas de Six Degrees, sur lesquels Facebook ou encore LinkedIn viendront, par la suite, se calquer.

Quelques années plus tard, en 2002, Friendster approfondit le concept de SixDegrees et met en avant le concept des réseaux d'amis. Friendster sera le premier réseau social d'ampleur puisqu'il sera le premier à dépasser la barre des 1 millions de membres.

En 2003, il sera rapidement dépassé par un concurrent apparu la même année, Myspace. Myspace reprend le même concept, mais offre la possibilité de créer un espace personnel à ses membres pour créer et partager du contenu. Ce réseau social a tout de suite trouvé un public, auprès des groupes de musiques, qui cherchaient à se faire connaître et un moyen de diffuser facilement leur musique. Myspace dépassera Friendster en 2004, avant d'être lui même détrôné par l'arrivée du géant Facebook.

En 2004, apparaît hi5 qui devient très vite second, en termes de visiteurs uniques, après MySpace et qui sera relayé au rang de troisième, avec l'explosion de Facebook en 2007 et 2008.

En 2004 est créé Facebook qui avec Twitter, en 2006, amèneront véritablement à la démocratisation des réseaux sociaux et entraîneront une explosion du nombre de réseaux sociaux créés sur le web.

Les années 2010 marqueront l'avènement du mobile social, c'est à dire des réseaux sociaux natifs des supports portables comme les tablettes ou smartphone et non plus des ordinateurs. Spotify (musique), Snapchat (photographies et vidéos), Tinder (rencontres), ou Vine (vidéos) pour ne citer que les plus connus, apparus à cette période.

L'étude de janvier 2018, publiée par We Are Social et Hootsuite<sup>5</sup>, révèle que sur les 38 millions de Français actifs sur les médias sociaux, 31 millions y accèdent à l'aide d'un appareil mobile, soit 81.5%. Ce chiffre s'explique par le fait qu'avec un smartphone et une connexion wifi ou réseaux mobiles (3G, 4G), il est possible d'accéder en quelques secondes et presque n'importe où à ces pages de médias sociaux.

Tous les grands réseaux sociaux présent sur internet possèdent aujourd'hui une version nomade sous forme d'application mobile, adaptée aux smartphones et tablettes numériques, en plus de leur version pour ordinateur.

Une évolution pourrait intervenir dans les années à venir, avec l'amélioration et la

---

5 <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045>

démocratisation des technologies des objets connectés, des outils connectés sans fil, partageant des informations avec un ordinateur, une tablette ou un smartphone et capables de percevoir, d'analyser et d'agir selon les contextes et notre environnement. La réalité augmentée et la réalité virtuelle pourrait également avoir un rôle à jouer, en réduisant la barrière entre la réalité et le numérique, et permettre d'offrir des interfaces qui mettent à profit les sens et dont l'utilisation est plus intuitive

## **Chiffres et raisons du succès des médias sociaux**

Aujourd'hui, les chiffres montrent que les médias sociaux sont très utilisés en France. Près de 67% des internautes, soit 59% de la population française, ont été actifs, au cours des 12 derniers mois, sur des médias sociaux. Même si ce chiffre paraît énorme, il est à relativiser en comparaison de nos voisins européens. La France est, en termes d'utilisation avant dernière, juste devant l'Allemagne. Le site Eurostat publie une étude qui montre qu'en France, 49% des femmes et 44% des hommes français de 16 à 74 ans ont utilisé un média social au cours des derniers mois contre, en moyenne en Europe 65% pour les femmes et 61% pour les hommes. Les médias sociaux ne sont donc pas, en comparaison, si inscrits que cela dans nos pratiques web.

En termes d'audiences mensuelles, Médiamétrie nous dévoile que Facebook arrive premier avec 40,8 millions d'utilisateurs par mois, vient ensuite, Youtube, 37,3 millions d'utilisateurs, Twitter, 20,6 millions d'utilisateurs, Instagram, 19,3 millions d'utilisateurs, LinkedIn, 16 millions d'utilisateurs, WhatsApp, 13,3 millions d'utilisateurs.

Le palmarès des médias sociaux les plus populaires diffère un peu d'un point de vue mondial. Facebook est actuellement le réseau social le plus utilisé dans le monde avec plus de deux milliards de membres pour près d'un milliard et demi de comptes utilisateurs actifs. Il est le plus utilisé dans 129 pays du monde. Vient en second, Instagram avec plus de 400 millions d'inscrits et environ 400 millions d'utilisateurs courants, il est le second dans 35 pays. En troisième, Twitter avec plus d'un milliards de compte, environ 300 millions d'utilisateurs actifs et se trouve deuxième dans 13 pays.

Plusieurs raisons peuvent expliquer le succès et le développement rapide de ces médias sociaux. Tout d'abord, ils sont très faciles d'utilisation. Leur interface est pensée pour toucher le grand public et ne demande aucune connaissance en informatique. Créer un compte ne prend que quelques minutes et on comprend facilement comment mettre en ligne une publication et personnaliser les informations de son profil. Le résultat est toujours esthétiquement et techniquement parfait, puisque c'est le site qui se charge de la mise en forme, l'utilisateur s'occupe seulement de choisir les informations qu'il veut partager.

Une deuxième raison d'ordre plus humaine est la volonté, dans la société moderne, pour les gens, de vouloir se montrer, mais aussi d'assouvir leur curiosité, en prenant connaissance à l'inverse, de ce que font les autres. Le principe du réseau social est marqué par cette dualité : voir et être vu. C'est pour beaucoup de gens un moyen de rester en contact avec des proches et de créer du lien social facilement avec des utilisateurs qu'ils connaissent réellement ou avec qui ils ont suffisamment de points communs pour faire partie d'une même communauté.

L'expansion d'un réseau social peut enfin aller très vite avec un phénomène de bouche à oreille. Au départ, des personnes jeunes s'inscrivent en petit nombre sur ce réseau social, les utilisateurs deviennent de plus en plus nombreux et les inscrits en parlent à leurs amis et les incitent à les rejoindre. Le public ne cesse ainsi de s'élargir et le phénomène s'accélère au point de devenir viral.

## **B Intérêts pour les institutions culturelles d'être présentes sur les médias sociaux**

Les services d'archives ont plusieurs intérêts à être présents sur les médias sociaux.

C'est un moyen puissant de communication et d'autopromotion. Le principal intérêt réside dans la proximité que permet ce type de communication en pouvant instaurer un dialogue direct avec les publics acquis, mais aussi avec les publics potentiels, que les institutions veulent attirer. Cette proximité permet de mieux comprendre les besoins, attentes, réticences des publics et de pouvoir améliorer leur fonctionnement, afin de mieux répondre à leur mission de service public. Le fait de ne pas être physiquement avec la personne libère la parole et permet d'avoir un avis beaucoup plus objectif, de mieux percevoir l'image qu'ont les publics de l'institution pour, par la suite, tenter de mieux répondre aux attentes et s'améliorer.

Il est possible de faire connaître l'institution, la nature de ses activités et de mettre en valeur les prochains évènements qu'elle organisera. Si une personne du réseau vient interagir avec une page d'Archives départementale en plaçant un « j'aime » sur une de ses publications (dans le cas de Facebook), les personnes faisant partie du réseau de la personne seront averties de cette action et verront par la même occasion la page et la publication des Archives départementales. C'est donc un mode de transmission efficace, rapide et qui peut potentiellement toucher rapidement de très nombreux utilisateurs du réseau social.

Il est facile de partager des informations pratiques aux utilisateurs tels que les jours, horaires d'ouverture, plan d'accès, conditions d'inscription, et autres informations générales.

La présence sur les réseaux permet de proposer des extraits de contenus qu'il sera possible de retrouver en intégralité sur le site web, et ainsi, de rediriger les utilisateurs vers la page web et d'augmenter son trafic.

Enfin, ils permettent de mettre en avant et de valoriser du contenu auprès d'un panel d'utilisateurs important et hétéroclite, sans avoir à payer pour créer une page, même si cela a un coût pour produire régulièrement du contenu en termes de temps et de moyens humains.

## II - Les pratiques des Archives départementales sur le web

### A Les sites internet

Les Archives départementales possèdent aujourd'hui toutes un site internet, ce qui n'est pas encore le cas d'une page sur les médias sociaux.

Le site web est le plus ancien support de communication sur le web et il est encore largement utilisé. Il constitue la carte de visite d'une institution, entreprise ou personne. Il est également encore le point de rendez-vous des internautes qui peuvent interagir entre eux de différentes manières sur certains sites web : espace commentaires, messagerie, forum.

Les tout premiers sites web étaient simples, des pages web présentées en longueur ne proposant pas de fonctionnalités particulières. Il s'agissait de sites web délivrant avant tout de l'information sur un sujet donné sous forme écrite et de sites web servant de cartes de visite. Cette seconde utilisation est toujours très présente aujourd'hui.

Il existe aujourd'hui plusieurs types de sites internet :

- Les sites intranet qui sont privés et internes aux entreprises. Ils permettent le partage d'informations professionnelles entre les salariés d'une entreprise. Ces informations sont souvent confidentielles et critiques. Elles ne doivent pas être divulguées à l'extérieur, dans ce cas pour protéger les données, un service à usage privé d'un groupe sera mis en place sous la forme d'un intranet. Un autre intérêt réside dans les services qu'il peut proposer comme le partage de documents qui peut être mis en place et faciliter l'échange et la collaboration entre les partenaires, proposer un annuaire du personnel, mettre à disposition des outils de gestion de projet, un forum, ou encore un service de visioconférence.
- Les sites e-commerce, qui sont des sites marchands proposant une sélection de services ou produits qu'il est ensuite possible d'acheter en ligne. Ce sont des sites complexes qui

proposent de nombreuses fonctionnalités telles que la gestion d'un catalogue proposant des fiches personnalisées pour chaque produit, la gestion d'un panier contenant les articles pour achat, la gestion des produits en relation, pack et accessoires, le fait de proposer différents moyens de paiement et prendre en compte les aspects liés à la localisation et aux frais de livraison, un compte client sûr-mesure, et d'être adaptable pour des événements donnés proposant des remises comme les soldes.

- L'application web. Il s'agit d'un programme qui s'exécute directement sur la page web, et qui n'a pas besoin d'être installé de façon autonome sur l'ordinateur de l'utilisateur. Il n'y a donc pas besoin d'effectuer de maintenance ou de mises à jour puisque l'hébergement s'effectue sur le navigateur. N'importe quel poste informatique peut y accéder, souvent une version mobile existe, cela permet une standardisation puisque que quel que soit le système d'exploitation, l'application web délivrera un rendu identique.
- Le site mobile. Il s'agit d'un site internet qui sera accessible sur mobile ou tablette. Il s'agit très souvent d'un site accessible depuis l'ordinateur qui a été modifié pour convenir aux impératifs mobiles, mais parfois certaines applications seront nativement mobiles.
- Les sites vitrines dont le but est de présenter un nom, une offre sous forme de services ou de produit, et coordonnées d'une entreprise, association. Ce sont des sites au visuel et aux fonctionnalités simples. Il s'agit du type de site internet que l'on retrouve le plus sur le web. La navigation est la plus facile et agréable possible et ces sites sont souvent compatibles sur supports mobiles. Ils sont fréquemment multi langues et proposent des fonctionnalités de contact, pour mettre en lien l'utilisateur et la personnalité morale ou physique, à l'origine du site. Cette fonctionnalité passe par un formulaire de contact ou une fenêtre de messagerie.
- Les sites institutionnels sont semblables aux sites vitrines mais ne présentent pas un objectif commercial et sont destinés à des institutions et collectivités, ce qui implique certaines obligations. Ils doivent être hébergés sur le territoire national, préférer des solutions open source<sup>6</sup> aux solutions propriétaire, dans une optique de partage avec les

---

6 code source librement accessible

citoyens, mais aussi pour une question de coût budgétaire. La conformité W3C destinée à maximiser la compatibilité avec les autres plate-formes d'internet passe par exemple par l'utilisation du HTML5, du CSS ou du XML. Le site doit également être conforme aux référentiels d'accessibilité dans le but de diffuser au plus grand nombre en augmentant l'efficacité et la proximité avec l'utilisateur, respecter les engagements de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés). Il doit enfin, si possible, être multi langue car il peut s'adresser à la presse, aux usagers de l'institution, partenaires, ou aux demandeurs d'emploi et stagiaires.

Il affiche différents objectifs, celui d'assurer son image auprès d'influenceurs d'opinion comme la presse et les médias. Cela passe par la mise en avant de contenus qui leur seront spécifiquement dédiés : contacts, communiqués de presse, des chiffres clés, historiques, biographies, du contenu que l'on peut copier-coller, des images en bonne qualité, et la possibilité de s'abonner au flux RSS pour se tenir au courant des dernières nouveautés.

Assurer son image auprès du grand public également en véhiculant par la présentation et le style de contenu, l'image que l'on veut donner.

C'est aussi le moyen de rassurer les partenaires sur la situation financière et les activités de l'organisation mais aussi d'attirer de nouveaux clients en mettant en avant un potentiel.

Il s'adressera enfin, quand il propose un espace recrutement, aux personnes en recherche d'un emploi, stage, service civique. Proposer un site proposant de nombreuses fonctionnalités, design, peut enfin permettre d'attirer des gens compétents dans leur domaine qui auront eu envie, par cette communication du site internet, de postuler.

Les sites d'Archives départementales rentrent au sein de cette dernière catégorie des sites institutionnels en présentant la nature, les missions, informations pratiques, actualités, et en étant impliquée dans la réputation de l'institution.

## **Fonctionnement et usage des sites web d'Archives départementales**

Nous allons voir à présent faire un bilan des différentes sections et du contenu présent sur les sites web d'Archives départementales.

Leur site répond à cinq besoins, que l'on retrouvera classés en onglet sur la page de navigation du site : montrer les dernières actualités du site et de l'institution, présenter l'institution et son histoire, donner des informations pratiques, donner accès à des documents d'archives numérisés ou à des instruments de recherche, et proposer enfin des sources complémentaires avec des guides destinés à une meilleure compréhension ou gestion des archives.

Dans les informations pratiques, on retrouvera une page contenant l'adresse du bâtiment avec parfois un plan ou une vue issue de Google Street View permettant d'avoir une vue réelle de sa position, un lien vers la page de contact, le numéro de téléphone, les jours et horaires d'ouverture de la salle de lecture.

Une page consacrée aux missions des Archives départementales, à savoir, le contrôle et collecte, le classement et conservation, la communication et enfin la valorisation. Cette page contiendra souvent aussi une partie consacrée à l'histoire du lieu, de la Révolution Française, période de la création des Archives départementales en France, jusqu'aux récents faits marquants.

« Les dernières actualités », il peut s'agir de la mise en ligne de documents, la mise en avant d'un fonds ou d'un type de documents peu connu, de guides pour la recherche, la présentation d'un document particulier, une nouvelle fonctionnalité du site, la publication d'une nouvelle exposition virtuelle, une fermeture exceptionnelle de la salle de lecture ou l'annonce d'un événement organisé par les AD ou par une institution culturelle du département.

La page dédiée aux documents d'archives en ligne est la principale fonctionnalité des sites d'Archives départementales. Selon les sites, différents types de recherches seront proposées :

- Un accès géographique où il sera possible de retrouver, classées par ordre alphabétique, les communes. On retrouvera ensuite un accès vers les structures intercommunales et un dernier vers les structures départementales.
- Un accès par type de documents : carte postale, état civil, plan, registre de délibération, cadastre, matricule militaire, etc.
- Un accès cartographique, où il sera possible de sélectionner sur la carte la commune, la structure intercommunale ou départementale de son choix.

- Un accès thématique où seront rassemblés des types de documents ayant traités à la vie et mort d'une personne, à la juridiction, à la religion, à des documents visuels comme des cartes postales ou plans cadastraux, ou encore des documents liés à une activité particulière et propre au département.
- Un accès par mots clés réservés uniquement à certains documents préalablement indexés pour permettre ce type de recherche.

La page dédiée à la recherche. Elle renverra aux inventaires des fonds classés par séries. On retrouvera des guides de recherche qui expliqueront quelles sont les procédures, séries et types de documents à consulter selon sa recherche : retracer l'histoire de sa propriété, chercher ses origines familiales, retrouver les documents liés à une possession dans le cas d'un litige, etc. La page de recherche contient enfin un accès vers les demandes de recherches administratives où l'utilisateur pourra demander au service d'archives de lui fournir une copie d'un ou plusieurs documents contre un montant financier.

Une page destinée aux actions culturelles. Elle contient une présentation et un lien vers les expositions virtuelles hébergée sur le site internet, une présentation des expositions physiques, pour les Archives départementales qui sont en capacité d'en proposer, un accès vers la rubrique du service éducatif, une présentation de ce service et des ateliers qu'il propose au public. Le plus souvent, ce sont des ateliers pratiques, le prêt de dossiers pédagogiques, et la réalisation d'actions éducatives.

On trouvera, plus rarement, un onglet interactif qui contiendra souvent un jeu, un quiz en rapport avec des questions liées à l'histoire locale, un puzzle où il faudra reconstituer une photographie ancienne. Dans d'autres cas, il s'agira d'un espace dédié à l'indexation collaborative, et qui permettra l'enrichissement des données numérisées et de faciliter par la suite les recherches.

Cette participation des usagers au travail entamée par les archivistes est proposée sur de plus en plus de sites web d'archives. Cela concerne principalement les recherches généalogiques avec les documents de registre d'état civil, les recensements et les listes électorales. C'est en donnant pour ces documents des informations comme les noms, prénoms, années ainsi que des données géographiques, qui seront intégrés à une base de données nominative, qu'il sera possible, ensuite, de retrouver ces occurrences en tapant ces termes dans la barre de recherche.

## **B Les réseaux sociaux**

### **1 Le métier de community manager et les codes de la communication sur les réseaux sociaux**

En étant présentes et actives sur les réseaux sociaux, les Archives départementales font du community management, ou gestion de communauté en français. Il s'agit de l'action de gérer la présence sociale d'une marque, entreprise, ou institution, en développant et animant ses communautés. Cela passe par la recherche d'engagement en mettant en place des actions pour sa communauté, par le biais de la diffusion de contenu, pour que celle-ci interagisse en retour. La personne qui exerce cette activité est appelée le plus souvent un community manager (gestionnaire de communautés). On retrouvera plus rarement les termes d'animateur de réseaux sociaux, animateur de communautés ou d'influenceur.

On situe l'émergence de cette profession autour de l'année 2009, en même temps que la démocratisation des réseaux sociaux au grand public. Ses missions sont restées les mêmes qu'à ses débuts : créer, développer et animer des communautés sur les médias sociaux, blogs, newsletters, sites, forums, etc. L'objectif final étant toujours de générer du trafic vers sa ou ses pages et attirer un public toujours plus nombreux.

La profession de community manager se divise en différentes disciplines qui forment autant de métiers possibles et de spécialisations : la rédaction de contenus (le rédacteur), l'échange et la modération avec des gens de la communauté (modérateur et animateur), la veille (veilleur), la retouche de visuels destinés à être postés (graphiste). Selon la taille de l'entreprise ou les ressources allouées, on retrouvera souvent une équipe plus ou moins large pour mener à bien cette mission.

Un community manager faisant partie d'une petite structure sera amené à remplir ces missions mais également d'établir la stratégie de communication à établir sur les médias sociaux : quels seront les types de publication, quel est le public visé, quel sera le rythme de publication, etc.

Dans le cas où le community manager est présent dans une structure importante et où la présence numérique est une activité importante, très souvent les services communication, marketing et parfois digital se chargent de la stratégie de communication numérique. Dans ce second type de structure, sa marge d'action sera moins importante et son nombre d'activités et de responsabilités beaucoup plus restreint.

Le community manager devra posséder différentes compétences qui, encore une fois, vont varier selon sa spécialité, la taille de l'entreprise, et ses moyens d'action :

- Animer et gérer des communautés (sa vocation première)
- Maitriser les réseaux sociaux, et plus particulièrement les plus populaires, comme Facebook ou Twitter
- Être un bon communicant, pour savoir dialoguer et parfois gérer les conflits, avec la communauté en modérant
- Être bon rédacteur, pour donner envie de suivre ses publications
- Fédérer et fidéliser des internautes, en mettant en place des publications susceptibles de plaire
- Comprendre le fonctionnement du site web et des pages des réseaux sociaux, pour pouvoir signaler un dysfonctionnement, que la communauté aura signalé.
- Savoir établir des stratégies de communication pertinentes (dans le cas où le community manager a ce niveau de responsabilité)
- Maitriser les outils de veille, pour connaître les dernières actualités en matière de community management, savoir comment les réseaux sociaux et autres moyens de communication évoluent, et être au courant de l'activité des concurrents pour savoir ce qui marche ou non en termes de communication numériques
- Avoir des notions de graphisme et de design (dans le cas où le community manager produit lui-même les visuels des publications).
- Avoir des notions en cinéma et montage (dans le cas où la structure partagerait des vidéos).
- Être bilingue est nécessaire si la structure touche un public international.

Preuve de la démocratisation et de l'important qu'a acquis ce métier, en 2018, de nombreuses formations existent, et il en ouvre de nouvelles chaque année. Divers centres se sont spécialisés dans cette activité qui attire de nombreux étudiants, l'IFOCOP (Institut de formation commerciale permanente), l'IMCI (Institut des médias et de la communication sur internet), le CFPJ (Centre de formation et de perfectionnement des journalistes). On retrouvera des formations universitaires dans différentes villes de France, notamment : Nantes, Lyon, Aix, Montreuil, Bordeaux, Toulouse, Grenoble, Paris. Il existe enfin de nombreuses formations à distance comme celle que propose le CNFDI (centre National Privé de Formation à Distance sous contrôle pédagogique de l'Etat) ou encore l'ESECAD (École supérieure d'études commerciales à distance).

Cela reste cependant encore un métier récent et mal compris des acteurs du monde professionnel même si la période, où on se demandait en 2012, si ce métier était destiné à perdurer ou à n'être qu'un phénomène de mode éphémère, est dépassé.

### ***L'approche éditoriale***

Le langage, le ton et en général, la manière de communiquer, n'est pas la même sur les réseaux sociaux que sur d'autres supports de communication. Elle est liée aux pratiques de ses usagers, mais aussi aux spécificités du réseau social. On ne communiquera pas de la même manière sur Facebook que sur Twitter, où le public est différent et le nombre de caractères des publications, limité.

De manière générale, on retrouvera des constantes.

La partie éditoriale des publications faites par les AD est toujours soignée. Le ton décalé et amical est celui que l'on verra le plus souvent employé. Les réseaux sociaux sont un moyen d'attirer de nouveaux publics dont notamment les personnes de 15 à 30 ans qui sont très actives sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, pour capter leur attention, ce sont les publications humoristiques qui fonctionnent le mieux.

Le ton doit correspondre au contenu et à l'idée que l'on aura voulu transmettre. Une publication

portant sur une fête locale pourra donc être joyeuse et amusante tandis que l'anniversaire d'un événement historique dramatique et récent, comme une rafle, devra avoir un ton beaucoup plus sérieux et solennel.

Quelle que soit la publication, un visuel est toujours présent pour illustrer, compléter le propos, ou en tant que lien vers une page internet. On retrouve des documents d'archives numérisés, des photographies issues des fonds ou bien des images libres de droit.

Ces images sont très souvent retouchées pour être visuellement agréables et plaire à un large public. Il peut s'agir d'une correction esthétique : enlever la cote quand elle est présente sur la photographie ou le document, corriger un défaut comme une tache de moisissure ou une rayure. Le paramétrage des niveaux de couleur, avec le niveau de noir et blanc, et des couleurs primaires, dans le but de redonner au cliché un aspect proche de celui qu'elle possédait à l'origine. Il y a ensuite le recadrage pour mettre l'accent sur un détail visuel particulier ou pour que l'image corresponde à un format particulier. Il faut toujours que le rendu du visuel soit d'un niveau professionnel, car les publications reflètent l'image de l'institution auprès du grand public.

Le but premier étant toujours d'informer, relayer des informations, faire participer sa communauté, divertir, participer au travail de mémoire. Toutes ces missions participent à la valorisation des archives et du patrimoine au quotidien qui reste la principale mission des institutions d'archives, leur présence sur le numérique n'est qu'un moyen pour remplir cet objectif.

Elles utilisent également les codes en vigueur de la communication grand public sur les réseaux sociaux.

Avec la démocratisation d'internet, s'est peu à peu développé une forme de langage liée aux limitations du support. Il est parfois difficile de faire passer une émotion au travers de l'utilisation d'un simple texte. C'est pourquoi, pour palier à ce problème, les émoticônes (ou smileys en anglais) ont fait leur apparition pour permettre de retranscrire plus simplement des concepts tels que les émotions, un état d'esprit, un ton employé dans le texte complexe à deviner comme l'humour ou l'ironie, une ambiance, une intensité. Il s'agit d'une combinaison de symboles insérés dans une ligne de texte. Le plus souvent, ceux-ci seront placés sur le côté et représenteront la

forme d'un visage humain réduit à son expression la plus simple. Pour signifier la joie, on utilisera le caractère « : » pour les yeux, et la fermeture de parenthèse pour représenter un sourire « ) », cette combinaison exprimera une expression de joie de la part de l'internaute. Au fil du temps, ceux-ci se sont complexifiés avec la créativité des personnes communicant sur internet qui se sont mis à utiliser autant de caractères ASCII<sup>7</sup> que possible. On voit maintenant régulièrement des émoticônes qui peuvent être lisibles directement, sans avoir à incliner la tête vers la gauche. Ce style d'émoticône horizontal a été popularisé au Japon à la fin des années 1980 et est appelé « kaomoji ».

Leur succès sur internet est dû au fait que l'émoticône soit très rapide à taper au clavier, mais aussi à comprendre. Il y a cependant un usage qui sera différent selon le milieu, le type de discours, l'occasion, la personne. Ces différents facteurs peuvent entraîner une confusion pour le lecteur alors que les émoticônes sont d'abord là pour rendre un texte plus compréhensible.

La plateforme Facebook, comme d'autres réseaux sociaux propose depuis plusieurs années, en dessous de la barre de saisie de texte, une liste de smileys variés qui seront directement représentés par un visage dessiné et non plus par une suite de caractères. La liste est très exhaustive et permet de représenter un très grand nombre de sujets ou d'émotions beaucoup plus facilement compréhensibles que les caractères ASCII. Pour cette raison, Facebook convertit automatiquement un smiley en caractère ASCII vers son équivalent dessiné.

Facebook propose même en plus de son « like » caractéristique de réagir à une publication en utilisant un des six émoticônes proposés qui reflètent chacun une réaction différente au contenu : j'aime, j'adore, haha, wouah, triste, grrr.

Les réseaux sociaux sont le reflet de leurs utilisateurs et il était donc naturel que les smileys soient très vite utilisés sur ceux-ci. Pour pouvoir communiquer plus facilement avec les utilisateurs et être plus attractifs, les Archives départementales utilisent dans leurs publications les émoticônes. Toutefois, cette utilisation reste limitée à 2 voir 3 émoticône par publication maximum. Les émoticônes sont liées à l'image de la jeunesse et en abuser renvoie une image puéril, qui manque

---

7 ASCII (American Standard Code for Information Interchange) : norme de codage de caractères pour le stockage de données sous forme numérique

de sérieux, alors que les Archives, de par la nature de leurs missions de sauvegarde et transmission du patrimoine veulent garder, avant tout, une image d'institution sérieuse et utile pour la société.

### ***E- réputation et buzz***

La réputation sur internet est ce qu'on appelle la e-réputation. « L'e-réputation peut être définie comme l'usage véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service. »<sup>8</sup> La démocratisation du web fait naître une identité digitale mais ce n'est qu'à partir des années 2000 et en particulier avec l'avènement des médias et réseaux sociaux que la réputation numérique devient un enjeu réel et bien pris en compte. Cette prise d'importance vient du fait que les internautes sont de plus en plus nombreux à s'exprimer, que les médias et outils de publications se sont démocratisés et sont de plus en plus facile d'accès et enfin que les organismes sont de plus en plus cités et discutés, en dehors de leurs canaux de communication et des médias traditionnels, ce qui peut être difficile à analyser.

Il est très important de contrôler son e-réputation car elle influe directement sur la fréquentation des pages internet et sur les réseaux sociaux, mais également sur le lieu physique. Même si le but d'une institution culturelle n'est pas de faire du profit, contrairement à une entreprise pour qui une mauvaise réputation entraînerait une chute radicale des ventes d'un produit, faire savoir que l'on assure un service de qualité est primordial.

Les Archives départementales comme toute institution ou entreprise présente sur les médias sociaux cherchent, en communiquant, à attirer de nouveaux utilisateurs pour en faire des abonnés réguliers qui iront, par la suite, se rendre physiquement sur ce lieu. Les institutions d'archives publiques n'ont pas d'objectif monétaire, mais cherchent quand même à attirer des gens pour mettre en valeur leurs activités et leurs documents.

Pour y parvenir, un bon moyen de se faire connaître est de tenter de créer du contenu qui deviendra viral, qui créera ce qu'on appelle un buzz. Il s'agit d'une technique de marketing virale

---

<sup>8</sup> Voir [definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)

basée sur le bouche à oreille. Le phénomène existait avant l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux mais a été décuplé ces dernières années. En effet, il est possible aujourd'hui grâce à internet, d'être potentiellement visible du monde entier, et de gagner une notoriété sans dépenser d'argent. Ce n'était pas le cas des anciens médias comme la télévision, la radio, le journal, ou seule une minorité de personnes avaient la parole.

Le buzz peut être fait à l'aide de n'importe quel type de contenu, une information, une vidéo, une image, etc. Il est très souvent voulu par ses créateurs, mais peut parfois arriver de façon inattendue. L'important est de ne pas faire ce qu'on appelle un bad buzz. Dans ce cas-là, le phénomène de bouche à oreille est négatif et nuit à la réputation de la personne physique ou morale qui en est à l'origine. Les sources de cette mauvaise communication peuvent être multiples : une annonce faisant la polémique, une maladresse dans l'usage des mots, un dysfonctionnement d'un service ou d'un produit, etc.

Pour parvenir à créer un contenu qui sera partagé et dont on parlera, il faut innover et proposer quelque chose qui, à la fois surprend les gens, et fait appel à une chose qu'ils aiment. On retrouve certains éléments récurrents parmi les buzz : l'humour est souvent présent, le contenu de qualité, être court et créer une réaction que ce soit faire rire, émouvoir, inspirer, etc., parler d'un thème d'actualité ou d'un sujet populaire en y apportant quelque chose d'inédit, le contenu doit être simple et facilement compréhensible par un maximum de personnes.

Si la publication réunit plusieurs de ces critères et suscite l'engouement, elle sera alors discutée par des influenceurs d'opinion qui ont une audience et dont la parole est écoutée, et partagée sur les réseaux sociaux et par messagerie.

Le buzz est souvent éphémère et une fois avoir réussi à faire parler de soi, il faut pouvoir fidéliser une audience, et continuer encore régulièrement à attirer l'attention.

## **2 Les types de médias sociaux**

Avec le temps, de plus en plus de médias sociaux ont fait leur apparition. Pour se démarquer de la

concurrence et réussir à attirer un public, certains ont mis en avant un objectif en particulier qui définit les usages et la raison de la venue de ses utilisateurs.

On peut ainsi classer les médias sociaux en différents groupes, selon la fonction qu'ils remplissent :

- Partager, agréger du contenu : ces médias sociaux permettent de partager du contenu sous la forme notamment de liens, photos, vidéos, fichiers audios, créés ou non par l'utilisateur. On peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dits d'agrégation ou de curation, offrant à leurs membres la possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus récoltés sur le web, et ayant attrait à un sujet particulier. C'est le type le plus populaire auprès du grand public. Exemple : Youtube, Vimeo, Flickr, Myspace, Pinterest, Scoop.it.
- Publier, s'exprimer : ces plate-formes permettent de produire et diffuser simplement un contenu, sous la forme d'articles, aussi appelés « posts » ou publications en français : ce sont, entre autres, les blogs et les wikis, tels que Twitter, Google +, Tumblr, Wordpress, Wikia.
- Réseauter, collaborer : c'est l'objet premier des réseaux sociaux professionnels, qui permettent la mise en relation de collaborateurs ou de rassembler une communauté d'employés d'une même entreprise. Ils permettent également de recruter ou trouver un emploi, et de pouvoir trouver facilement de nouveaux partenaires. Exemple : LinkedIn, Viadeo, Glassdoor, Yammer. On peut ajouter ceux dont le but est le partage de documents professionnels comme Slideshare et Scribd.
- Se localiser : ces réseaux sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils mobiles tels que les tablettes et smartphones, puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géolocalisation inhérentes à ces appareils. Les utilisateurs peuvent partager leur position ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans des lieux à leurs amis ou à la communauté, mais aussi accéder à des données géolocalisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question. Exemples : Foursquare, Swarm, Highlight, Glancee.
- Faire des rencontres : ces réseaux promettent à leurs utilisateurs de rencontrer des

partenaires ou de se faire des amis. Des fonctionnalités originales permettent à certains d'entre eux de se démarquer : zapping sur des photos, géolocalisation, etc. Exemple. Tinder, Happn, Once, Badoo.

- Jouer : ces réseaux ont pour but de rassembler des personnes qui ont en commun la passion des jeux-vidéos. Exemples : Twitch, Playfire

Le leader Facebook offre une expérience qui se trouve à la fois dans plusieurs de ces familles. C'est un réseau social généraliste dans lequel on pourra par exemple, à la fois, jouer, faire des rencontres, se localiser, publier et s'exprimer, se faire un réseau professionnel, etc.

### **3 Présentation des principaux médias sociaux utilisés par les AD**

Il existe de nombreux réseaux sociaux sur le marché, gratuits, payants, gratuits avec certaines parties payantes. Chacun possédant des fonctionnalités et une finalité qui leur est propre. Parmi tout ces réseaux sociaux, les institutions d'archives ne vont pas forcément avoir un intérêt suffisant ou le temps de créer un compte et d'y générer une activité.

L'utilisation pour chacun d'entre eux commence, en revanche, toujours de la même manière avec la création d'un compte qui entraîne celle d'un profil et d'une page personnalisée. Une fois cette action effectuée, il devient possible d'interagir avec les autres utilisateurs du réseau.

Voici une présentation des réseaux sociaux les plus couramment utilisés par les institutions d'archives publiques, leurs spécificités, et utilisations faites par les AD :

#### ***Facebook :***

Facebook est actuellement le réseau social le plus utilisé, connu, et influent. Créé en 2004 par Mark Zuckerberg et d'autres étudiants de l'université de Harvard, l'application conçue au départ pour l'usage exclusif du campus s'est très vite développée, fort de son succès. En octobre 2012,

c'est le milliard d'utilisateurs qui est atteint. Aujourd'hui, le site peut se targuer de posséder plus de 2 milliards d'utilisateurs. C'est donc naturellement que beaucoup d'institutions culturelles l'utilisent quotidiennement pour leur communication numérique.

Facebook, dans le but de partager et communiquer, met à disposition plusieurs fonctionnalités, dont voici les principales :

- La mise en relation avec des connaissances et des proches, quelle que soit leur proximité
- L'ajout de personnes en tant que « amis », qui auront alors accès à nos informations et publications et auxquels nous auront accès inversement
- Régler nos informations personnelles
- La possibilité d'envoyer des messages publics ou privés, selon les autorisations qu'on y associe
- Un chat qui permet la discussion instantanée avec les membres de son réseau
- L'échange d'informations et de liens aux gens de son réseau ou publiquement
- Le partage de vidéos, photos, liens sur son profil ou celui d'un membre de son cercle, qu'il sera possible de commenter
- Le fait de pouvoir juger rapidement du contenu avec le bouton « j'aime » (approbation) et avec les différentes émoticônes qui permettent de mettre en avant notre réaction face au contenu
- La possibilité de faire un album photo numérique et de le partager
- Identifier un profil dans une de nos publications pour que la personne ou institution citée soit associée avec ses amis
- La création et la gestion d'évènements
- La création et l'animation de groupes, ouverts ou restreints à son cercle
- Suivre l'actualité de pages auxquelles l'utilisateur est abonné, ces pages peuvent être celle d'une marque, d'un produit, d'une célébrité, d'une association, entreprise etc.
- Se divertir avec des applications internes à Facebook telles que des jeux

### ***Utilisation de Facebook***

À partir de ces fonctionnalités, les Archives départementales vont mettre en place des publications de différentes natures :

- Les réactions à l'actualité nationale, et locale en priorité : un marathon, un festival de musique, une fête locale, des travaux sur une place ou une rue célèbre, avec la possibilité de montrer un avant/après à l'aide d'archives photographiques ou de plans architecturaux.
- La célébration d'anniversaires ou de commémorations sur un plan national ou local : le droit de vote des femmes le 21 avril 1944, l'effondrement de l'Église Notre-Dame de la Dalbade (Toulouse, Haute-Garonne) le 12 avril 1926, les 800 ans de l'ordre dominicain en 2015, le premier vol de l'avion supersonique Concorde le 2 mars 1969.
- Les journées mondiales accompagnées très souvent par des documents d'archives servant à faire un parallèle avec un événement historique : Journée Mondiale des réfugiés peut être illustré avec des documents et photographies liés aux réfugiés et exilés de la guerre d'Espagne (1936-1939).
- Les publications liées à des rubriques régulières, celles-ci peuvent varier en fonction de l'époque de l'année et du territoire que couvre l'institution : la mise en avant d'une commune au travers de photographies tous les mardis comme le font les Archives départementales de la Haute-Garonne avec les publications hashtag #communedumardi, la présentation d'une destination de vacances toutes les semaines, ou encore d'un pont du département chaque semaine comme sur la page Facebook des AD de la Corrèze.
- Les actualités saisonnières : les vendanges, les moissons, mise en avant d'un dicton de saison.
- La mise en valeur des métiers des Archives départementales : vidéo de présentation du métier de relieur et mise en avant d'une restauration, l'anniversaire de la création des Archives départementales, explication du système de collecte et d'achat lors de ventes publiques

- Mise en lumières de documents insolites, amusants ou visuellement intéressants : un concours de bébé, accident entre un hors-bord et un avion, un incident lié à de la sorcellerie pour illustrer la fête d'Halloween. Elles montrent des documents d'archives ou inventaires issus de leur collection avec leur dates, contenu, et contexte de création.
- L'actualité de l'institution d'archives : le tournage d'une série dans les locaux, les évènements culturels organisés au sein du lieu comme une vidéo illustrant les Journées du Patrimoine ou l'annonce d'un coloc ayant lieu prochainement, le prêt d'un document prestigieux à une autre institution dans le cadre d'une exposition, une fermeture exceptionnelle de la salle de lecture.
- L'actualité nationale et/ou patrimoniale : le partage d'article liés aux journées « Les rendez-vous au jardin » invitant à découvrir la richesse et diversité des parcs et jardins publics et privés, les Journées nationales de l'archéologie.
- L'actualité du Conseil départemental : le Salon de l'agriculture, le Conseil des collégiens, présentation d'institutions locales.
- Présentation en live de documents et d'évènements grâce à la fonction live proposée par Facebook : présentation d'une charte prestigieuse ou d'un sceau, suivi d'un événement en direct pour faire de la publicité et donner envie de venir.
- Animations GIF en liens avec des évènements et des fêtes : gif<sup>9</sup> d'un personnage qui jouera au foot pour représenter le lancement de la coupe du monde, l'évolution en gif des travaux de la salle de lecture d'une Archives départementales.

Le but d'un réseau social est de pouvoir offrir une interactivité entre les utilisateurs. Les Archives départementales ne communiquent pas à sens unique. Facebook permet également aux utilisateurs d'interagir avec leurs publications de différentes manières.

Tout d'abord, il est possible de laisser un avis sur une page qui prend la forme d'une notation et

---

<sup>9</sup> Format d'images numériques permettant de créer des images animées ou à fond transparent.

d'un commentaire. La note peut aller de 0 à 5 étoiles, 0 étant qualifié sur le site de mauvais et 5 d'excellent auquel on ajoute, si on le désire, un commentaire expliquant la notation. La plupart des personnes, laissant un avis en étoile, choisissent également de donner leur avis sous forme écrite. Ces avis concernent l'impression que le visiteur a eu du lieu physique : l'accueil du personnel, l'accessibilité et l'aspect pratique des locaux, la qualité de l'accès au fonds et des documents qui les composent, une exposition organisée dans les locaux, etc. Il y a aussi beaucoup d'avis écrits sur le site internet. Très souvent, lorsque que le site internet change une fonction centrale, comme celle de la recherche, et que les utilisateurs ne parviennent pas à naviguer facilement et à effectuer leur recherche, c'est ici qu'ils feront part de leur mécontentement. Il y a enfin, en marge, des gens qui profiteront de cet espace pour poser une question.

L'espace des avis est donc destiné, à la fois, à la présence physique des Archives départementales mais également numérique. Il s'agit donc d'une notation globale.

Un espace vidéos est disponible. On y retrouve majoritairement des montages vidéos présentant une sélection de documents d'archives issue des fonds. Elles montrent un ou des documents visuels qui ont attiré à un thème historique. Pour rendre l'expérience plus immersive, une musique instrumentale est ajoutée en fonds. On retrouvera également, dans cet esprit, des déplacements de caméra au sein du document pour découvrir au fur et à mesure le contenu, des effets de zoom pour ajouter du mouvement et/ou montrer en détail un élément, ou divers mouvements de caméra comme une impression de tangage, avec un basculement de gauche à droite, pour reproduire, sur une scène maritime, les sensations d'un ressenti sur un bateau.

Elles présentent ensuite des archives vidéos, de la publicité pour une exposition, un événement ayant lieu dans le département, une fête nationale, ou un anniversaire.

On retrouve enfin, plus rarement, des vidéos pédagogiques qui vont venir expliquer le rôle des Archives et répondre à divers demandes communes : comment retracer son arbre généalogique, se renseigner sur l'histoire d'un lieu, comment accéder à des documents d'archives en particulier, et globalement le fonctionnement et services des Archives départementales.

Un espace photographique, avec des documents écrits ou photographiques numérisés, certaines

photos sont présentées pour mieux se rendre compte de l'aspect de certains lieux, colorisées, restaurées, et globalement retouchées grâce à des logiciels comme Photoshop. Les photographies servent, tout comme les vidéos, à mettre en avant des documents d'archives et événements. En revanche, leur publication demande beaucoup moins d'efforts que des vidéos qui requièrent du montage et le fait de rassembler plusieurs documents. Selon le rythme de publication, on trouvera de une à plusieurs photographies publiées par semaine sur une page Facebook d'AD, ce qui n'est pas le cas des vidéos, qui ne sortiront, au minimum, que toutes les deux à trois à semaines.

Un second espace nommé « Communauté », permet aux visiteurs de poster une ou plusieurs photographies sur la page Facebook d'une des Archives départementales. Il s'agit soit d'une contribution, d'un message de bonne année, d'une question concernant le site web qui nécessite l'emploi d'une capture d'écran, ou encore d'une publicité pour des activités liées à la culture et à l'histoire du département.

Une rubrique « à propos » propose, tout comme la partie du même nom sur les sites d'Archives départementales, des informations pratiques telles que l'adresse physique, l'adresse mail, un lien vers le site web, le numéro de téléphone, une carte interactive, un accès vers la fenêtre de message privé pour leur envoyer un message, les horaires et jours d'ouverture, des informations générales sur le lieu et les dates marquantes de son existence et du département.

Facebook offre une page reprenant les publications de l'institution sur Twitter. Il est possible de retrouver les dernières publications postées sur Twitter, de s'y abonner, et retrouver quelques chiffres comme le nombre de tweet, de « followers », et de pages Twitter suivis par les AD. Cet espace permet un gain de temps et propose depuis Facebook, un accès vers les activités Twitter.

On retrouvera la même chose avec un accès vers la page Pinterest.

## **Twitter**

Twitter est également un incontournable des institutions d'archives publiques. Ce média social s'axant sur le micro-blogging<sup>10</sup> fonctionne différemment de Facebook. Il n'est pas nécessaire de

---

<sup>10</sup>Le microblogging désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter. Definitions-marketing.com

demander l'autorisation à un profil, et devenir « amis » comme sur Facebook, pour avoir accès à son contenu et ses informations. Twitter met donc en avant la transparence, on peut tout de même s'abonner à une page si l'on souhaite avoir ses dernières activités, s'afficher en page d'accueil, une fois connecté. Ce média social est centré sur l'actualité et c'est pourquoi de nombreuses stars et personnes influentes s'en servent pour communiquer. Il est le moyen le plus simple pour suivre et être suivi.

Twitter est définie par un autre concept, celui des tweets. Un tweet est un statut qu'un profil décide de partager aux autres, la particularité est le nombre de caractères présents dans le message qui est limité à 140. L'efficacité est donc privilégiée et réussir à communiquer sur un sujet complexe avec cette limitation devient presque un exercice de style. Il est possible de joindre à son tweet une image, une vidéo ou un gif. Il est enfin possible de retweeter, c'est-à-dire relayer un contenu fait par un autre utilisateur. Twitter est donc plus épuré que Facebook et possède des usages différents. Twitter s'oriente plus vers l'immédiateté avec son nombre de caractères limité et sa possibilité de publier rapidement un tweet ou retweeter celle d'une autre. C'est enfin un réseau social utilisé majoritairement par des professionnels contrairement à Facebook qui se veut orienté vers la détente et les loisirs.

### ***Utilisation de Twitter***

L'utilisation de Twitter par les Archives départementales est assez semblable à celle qu'elles font sur Facebook, on retrouvera là encore des publications en rapports avec les activités du département ou des AD. Cependant, étant donné que Twitter est plus épuré que Facebook, beaucoup de Tweets servent de vitrines à des publications faites sur Facebook, où les possibilités de personnalisation sont beaucoup plus nombreuses.

Avoir des publications, même similaires, sur Facebook et Twitter permet d'avoir une communication numérique plus étendue et de toucher un plus large public. La plupart des abonnés de ces deux pages sont les mêmes personnes, mais leur fréquence d'utilisation de ces deux médias n'est pas la même. En moyenne, les utilisateurs se rendent plus facilement et souvent sur Twitter, ils pourront alors tomber sur un début de publication qui les inciteront à aller sur la

page Facebook pour avoir accès au contenu dans sa globalité.

### ***Autres médias sociaux***

Les Archives départementales sont également présentes, plus rarement, sur des réseaux sociaux spécialisés dans la photographie : Instagram et Flickr.

Instagram a été fondé en octobre 2010 et racheté le 10 avril 2012 par Facebook pour près d'un milliard de dollars. Au départ destiné uniquement au mobile, l'application maintenant disponible sur internet compte près de 800 millions d'utilisateurs actifs. Le principe est proche de Facebook, les utilisateurs partagent du contenu et peuvent suivre l'activité des autres, mettre des « j'aime » et commenter. La seule différence est que les publications sont uniquement des photographies, et vidéos depuis peu. C'est donc un service qui s'adresse aux amateurs et professionnels de la photographie. Il est également à conseiller pour suivre une personne influente ou une institution qui communiquera ses activités par le biais de ces billets photographiques et vidéos.

Flickr est un réseau social beaucoup plus ancien qui date de 2002, tout comme Friendster. Au départ Flickr prenait la forme d'un chat destiné au partage. Aujourd'hui, tout comme Instagram, les gens s'en servent pour mettre en avant leurs créations via une galerie en ligne virtuelle, et regarder les photographies et vidéos des autres utilisateurs.

L'utilisation de Flickr et Instagram par les AD est la même. Elles postent sur ces deux médias sociaux des photographies liées aux événements qu'elles organisent : colloques, rencontres, ateliers pédagogiques, expositions ; des photos intérieurs et extérieurs du bâtiment ; des cartels issus des expositions en cours, et enfin, des documents d'archives, le plus souvent, des archives figurées.

Chacune des photographies prises des actions culturelles, de la façade du bâtiment et des locaux seront esthétisées et dans une optique artistique, pour correspondre à la philosophie et aux codes de ce média social.

Les Archives départementales sont enfin présentes sur Pinterest. Lancé en 2010, il se fonde sur le concept de partage de « contenus d'inspirations ». Son nom est la fusion des termes anglais « pin » (épingler) et « interest » (intérêt). Il propose donc un tableau thématique virtuel dans lequel les gens vont pouvoir partager ou trouver du contenu relatif aux hobbies comme la photographie, la cuisine, le sport, etc. Il est ensuite possible d'enregistrer sur Pinterest les liens et images qui nous ont plu, sous forme d'un tableau d'intérêt que l'on pourra également partager.

L'utilisation faite par les Archives départementales est sensiblement la même qu'avec Flickr ou Instagram. Cependant, le concept des tableaux thématiques fait que les publications sont classés par thématique : un lieu, une période, une typologie de documents, ... Ces ensembles se rapprochent de ce que l'on pourrait trouver pour une exposition, et permettent aux visiteurs d'être sélectifs, et sélectionner ce qui les intéressent ou peuvent les inciter à découvrir.

## **C L'encadrement et les limites de la publication sur les sites web et les médias sociaux**

Des limitations liées aux politiques d'utilisations et à la législation viennent encadrer, et dans certains cas, limiter la publication sur les médias sociaux et sur le web.

### **1 La politique de censure des médias sociaux**

Les médias sociaux ont leur propre politique et règlement qu'ils peuvent appliquer librement sur leur service. Les utilisateurs sont assez limités, car ils doivent obligatoirement avoir pris connaissance et accepter les conditions d'une charte soumise lors de l'inscription. Si ce règlement n'est pas approuvé, la personne ne pourra pas rejoindre le réseau social en tant que membre.

Les institutions d'archives qui veulent communiquer sur les réseaux sociaux n'ont donc pas d'autres choix que de se plier à ces règles de publications. Cela peut s'avérer handicapant dans le

cas de certaines publications.

Facebook se sert d'un algorithme pour détecter des images qui ne conviendraient pas à l'utilisation que l'organisme veuille que ses utilisateurs aient de son réseau social. La nudité, même partielle est ainsi souvent censurée.

Le problème est que les règles et consignes selon lesquelles, les utilisateurs peuvent ou ne peuvent publier, sont très souvent confidentielles.

Dans le cas de Facebook, le journal « Theguardian »<sup>11</sup> avait relayé une fuite concernant les manuels de formation des modérateurs de Facebook ainsi que des feuilles de calcul et organigrammes donnant la position éthique du géant social sur certains sujets. Les modérateurs vont venir compléter les Intelligences artificielles utilisées et l'algorithme pour identifier un contenu potentiellement sensible avant sa publication.

Cette fuite indique des éléments proscrits comme le déni de l'Holocauste, les menaces de violence contre les personnalités publiques, la violence sexuelle, la promotion du terrorisme et de l'extrémisme. Sont autorisées certaines choses comme la nudité dans l'art, mais pas la pornographie.

Si une institution veut par exemple mettre en avant une de ses archives figurées représentant une personne partiellement ou totalement nu, il est possible que l'algorithme, l'intelligence artificielle ou même un modérateur humain, décide qu'il s'agit ici de contenu choquant de type pornographique et non artistique.

Facebook dit ne pas se mêler des publications de ses utilisateurs, tant que cela ne rentre pas en conflit avec son règlement, la publication n'est donc pas totalement libre.

Twitter a également une politique d'utilisation qui est beaucoup plus transparente et qu'il est possible de retrouver dans la rubrique condition d'utilisation de son site web. Celle-ci bannit également les publications haineuses, la pornographie, et les images et vidéos à caractère privés.

---

11 Facebook Files Revealed : Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence

Comme pour Facebook, il s'agit d'une modération à la fois informatique avec une intelligence artificielle fonctionnant à l'aide d'un algorithme et de modérateurs humains. Pour détecter les profils malveillants, le réseau social se base sur plusieurs facteurs : si un compte n'a pas confirmé son adresse e-mail, si une personne a créé plusieurs comptes en même temps, et tweeté plusieurs fois, en mentionnant par exemple des personnes qui ne la suivent pas.

Pour ces deux réseaux sociaux, les modérateurs peuvent être avertis par les signalements d'utilisateurs qui pointent des publications dont le contenu ne serait pas conforme. Ainsi, ce sont très souvent les utilisateurs qui viennent se censurer entre eux en se dénonçant auprès des utilisateurs. De peur de ne pas avoir un contenu suffisamment conforme aux règles d'utilisation, et de voir la publication supprimée ou le profil suspendu, les utilisateurs décident par précaution de ne pas publier certains types de contenu qu'ils voulaient initialement publier, cela amène donc à de l'autocensure.

## **2 Le cadre juridique de la communication des documents d'archives sur internet**

Les publications que font les institutions d'archives sur internet, que ce soit sur leur page de réseau social ou sur leur site internet sont soumises à des règles juridiques.

Il convient de rappeler que tout document d'archives public conservé est destiné à être un jour communiqué. Cependant, selon sa nature et son contenu, sa communication ne pourra pas toujours se faire directement après avoir intégré un service d'archives et avoir été classé. Dans le but de protéger les intérêts de l'Etat, mais aussi les droits et libertés collectives et individuelles, des délais prédéfinis doivent arriver à expiration, avant que certains documents, ou fonds, puissent être librement portés à la connaissance et à la consultation du public.

Plusieurs articles du Code du patrimoine viennent définir les délais de communicabilité. Le régime de communication des archives publiques est codifié au chapitre 3, article L. 213-1 à L.213-8 du livre II du code du patrimoine. Ces règles de communication ont été considérablement modifiées

par la loi n 2008-696 du 15 juillet 2008 (article 17), qui harmonise les dispositions contenues dans la loi n 79-18 du 3 janvier 1979 sur les archives et celles de la loi n 78-753 du 17 juillet 1978 qui portait sur la communication des documents administratifs.

Le principe général est que les archives publiques sont communicables de plein droit, sans délai, sauf cas particuliers. Des documents qui comportent des secrets ou des intérêts ne peuvent être communiqués qu'au bout d'un délai de 25 à 100 ans passé leur création, selon la nature de ces intérêts. On retrouvera par exemples des informations liés à des enquêtes, au secret médical, ou encore aux secrets de la défense nationale. Il y a également un cas particulier parmi ces exceptions défini par l'alinéa II de l'article L. 213-2 du Code du patrimoine concernant la communication d'archives publiques susceptibles d'entraîner la diffusion d'informations permettant de concevoir, fabriquer, utiliser ou localiser des armes nucléaires bactériologiques, chimiques, ou toutes autres armes ayant des effets directs ou indirects de destruction d'un niveau semblable.

La plupart de la juridiction existait donc déjà indépendamment de l'environnement numérique mais s'appliquait à la communication physique des archives.

Au départ, la démarche à suivre était confuse pour les archivistes, et certains suivaient les délais de communicabilité déterminés par le code du patrimoine, mais certains, par précautions, ne mettaient en ligne que les documents de plus de 100 ans ou 120 ans, pour lesquels tout danger était écarté.

Le 12 avril 2012, la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés (la CNIL) trancha en posant la délibération AU 029 encadrant les délais de publication des archives sur internet. Celle-ci se prononce en faveur de la publication sur internet, dans un premier temps, mais avec occultation des données sensibles et des mentions marginales pour l'état civil, durant un certain délai ; et dans un second temps, pour une large information des personnes consacrant leur droit d'opposition à cette diffusion en ligne.

Ainsi les délais de mise en ligne de certains documents contenant des données à caractère personnels sont différent des délais de communicabilité physique :

- « - 25 ans pour les actes de décès de l'état civil ;
- 75 ans pour les actes de mariage de l'état civil ;
  - 75 ans pour les actes de naissance de l'état civil avec occultation des mentions marginales, ou 100 ans sans occultation de ces mentions ;
  - 100 ans pour les autres documents comportant des données à caractère personnel, sauf s'il s'agit de « données sensibles » au sens des articles 8 et 9 de la loi n 78-17 du 6 janvier 1978 dite loi Informatique et Libertés ;
  - 150 ans pour les « données sensibles » au sens de l'article 8 précité, ou 100 ans si les documents ne sont accessibles qu'après création d'un compte-utilisateur. »

Tout comme pour la communication physique, les délais de mise en ligne peuvent varier selon la typologie et certaines, à données sensibles, ne sont tout simplement pas communicables sur internet.

Lors de leur publication, si elles utilisent une image qui ne fait pas partie de leur fonds à titre d'illustration, les institutions d'archives ne peuvent pas non plus déroger au droit d'auteur.

Les créateurs sont protégés par le droit des auteurs établi par l'article L112-1 du Code de la propriété intellectuelle. Une ou plusieurs personnes peuvent être titulaires de ce droit selon l'article L113-1 du Code de la propriété intellectuelle. Pour être protégée, l'oeuvre doit simplement être formalisée et originale.

Pour utiliser une photographie protégée, même si on y associe la source ou l'auteur de l'image. Il est nécessaire de se rapprocher du ou des auteurs : photographe, illustrateur, dessinateur, ou de l'agence qui gère ses droits pour pouvoir l'utiliser. Pour certains fonds photographiques anciens et prestigieux, les actuels ayant droits gèrent les droits comme une entreprise et il est parfois difficile, même pour une institution qui mène une mission de valorisation de la culture sans but lucratif, de parvenir à convaincre ceux qui possèdent les droits de pouvoir les exploiter dans le cadre d'une publication sur le net.

C'est pour cela que les services, dans le cas où ils n'utilisent pas une image qu'ils possèdent, vont préférer se tourner vers des images libres de droits sous Creative Commons. C'est également en

raison du fait que les images libres de droit sont gratuites et les équipes gérant les sites ou pages de réseaux sociaux ne disposent pas de budget pour l'acquisition de photographies.

La loi du 1<sup>er</sup> août 2006 a inséré dans le Code de la propriété intellectuelle une disposition selon laquelle « l'auteur est libre de mettre ses oeuvres gratuitement à la disposition du public, sous réserve des droits des éventuels coauteurs et de ceux des tiers ainsi que dans le respect des conventions qu'il a conclues ». Cette disposition fait écho aux volontés de mises à disposition gratuites des oeuvres, qui se sont traduites dans des licences développées sur le fondement du copyleft (contraire de copyright).

Les licences Creative Commons, mises en place depuis 2002, sont des licences conçues pour la mise à disposition d'oeuvres en ligne. Elles permettent l'utilisation gratuite d'oeuvres avec plus ou moins de contraintes ou de possibilités.

Ces licences sont désignées par leur nom et peuvent être communiquées graphiquement par les icônes représentant les différentes options choisies par l'auteur :

Il existe 4 options qui forment les conditions que l'auteur ou titulaire des droits souhaite soumettre pour l'utilisation de son oeuvre. Les photos sous licence Creative Commons sont gratuites mais leur utilisation doit tout de même se faire selon les conditions décidées.

Attribution : Toutes les licences Creative Commons obligent ceux qui utilisent l'oeuvre à lui associer le nom de l'auteur, sans pour autant suggérer que l'auteur approuve son utilisation

Utilisation non commerciale : L'auteur autorise les tiers à reproduire et à diffuser l'oeuvre, pour toute utilisation autre que commerciale. Pour une utilisation commerciale, il faut obtenir l'autorisation de l'auteur.

Partage dans les mêmes conditions : L'auteur autorise les tiers à reproduire, diffuser et modifier l'oeuvre, à condition qu'ils publient toute adaptation de l'oeuvre sous les mêmes conditions que l'oeuvre. Toute personne qui souhaiterait publier une adaptation sous d'autres conditions doit obtenir l'autorisation préalable de l'auteur.

Pas d'oeuvre dérivée : L'auteur autorise la reproduction et la diffusion uniquement de l'original de l'oeuvre. Si quelqu'un veut la modifier, il doit obtenir l'autorisation préalable de l'auteur.

Il est ensuite possible de mêler ces 4 options pour créer 6 licences différentes :

**LICENCES**

**+ OUVERTES**

**DOMAINE PUBLIC**  
**CC 0**  
 Vous êtes autorisé à partager et modifier l'oeuvre quelque soit votre usage, y compris commercial.

**ATTRIBUTION**  
**CC BY**  
 Vous êtes autorisé à partager et modifier l'oeuvre quelque soit votre usage, y compris commercial, à condition de créditer l'ayant-droit ainsi que la licence.

**ATTRIBUTION - PARTAGE DANS LES MEMES CONDITIONS**  
**CC BY-SA**  
 Vous êtes autorisé à partager et modifier l'oeuvre quelque soit votre usage, y compris commercial, à condition de créditer l'ayant-droit ainsi que la licence, et d'utiliser la même licence si vous modifiez l'oeuvre.

**ATTRIBUTION - PAS DE MODIFICATIONS**  
**CC BY-ND**  
 Vous êtes autorisé à partager l'oeuvre quelque soit votre usage, y compris commercial, à condition de créditer l'ayant-droit ainsi que la licence, et de ne pas modifier ou transformer l'oeuvre.

**ATTRIBUTION - PAS D'UTILISATION COMMERCIALE**  
**CC BY-NC**  
 Vous êtes autorisé à partager et modifier l'oeuvre, à condition de créditer l'ayant-droit ainsi que la licence, et de ne pas faire d'usage commercial.

**ATTRIBUTION - PAS D'UTILISATION COMMERCIALE - PARTAGE DANS LES MEMES CONDITIONS**  
**CC BY-NC-SA**  
 Vous êtes autorisé à partager et modifier l'oeuvre, à condition de créditer l'ayant-droit ainsi que la licence, d'utiliser la même licence si vous modifiez l'oeuvre et de ne pas faire d'utilisation commerciale.

**ATTRIBUTION - PAS D'UTILISATION COMMERCIALE - PAS DE MODIFICATIONS**  
**CC BY-NC-ND**  
 Vous êtes autorisé à partager l'oeuvre, à condition de créditer l'ayant-droit ainsi que la licence, de ne pas modifier ou transformer l'oeuvre et de ne pas faire d'utilisation commerciale.

**+ RESTRICTIVES**

**CC BY SA**  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

**www.auboutdufil.com**  
 Traduit et modifié de la source : <http://foter.com/blog/how-to-attribute-creative-commons-photos/>

Les institutions privilégieront une image dont la licence Creative Commons et la moins restrictive possible, comme la paternité ou la paternité sans utilisation commerciale.

### **III - Enquête sur l'étendu, les objectifs et les moyens des institutions d'Archives départementales sur les médias sociaux et leur site internet**

Pour en savoir plus sur les pratiques numériques des Archives départementales au travers de leur site web et des médias sociaux, j'ai décidé de réaliser une enquête sous la forme d'un questionnaire adressé aux 101 Archives départementales françaises.

Les questions portent sur la présence et différents aspects des médias sociaux et sites web tels que les utilisateurs, la nature et fréquence de publication de contenu, les rédacteurs, le temps alloué au community management, l'ancienneté, l'étendu de leur présence numérique actuelle et celle envisagée à l'avenir, l'image de ces activités perçue en interne..

Le questionnaire a été réalisé à l'aide du programme d'enquête Google forms disponible en ligne. Ce service permet de créer et personnaliser un formulaire à l'aide de différents thèmes visuels pour le design et en donnant la possibilité, au créateur, de pouvoir modifier à sa convenance les questions et les types de réponses données. J'ai pu proposer à certaines de mes questions plusieurs réponses disponibles et la possibilité de n'en choisir qu'une ou plusieurs, et, dans certains cas, donné la possibilité de donner une réponse libre. Enfin, j'ai pu choisir entre une réponse courte et longue, pour les questions où le champ réponse était en saisie libre.

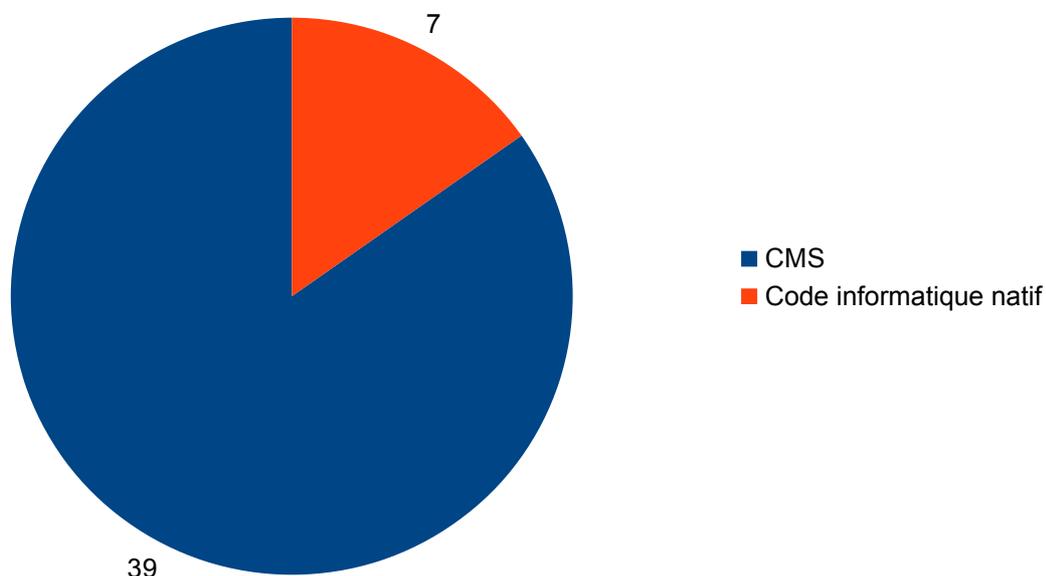
Les réponses étaient consultables individuellement, mais également sous forme de tableaux et diagrammes générés automatiquement pour Google form, et c'est sous cette forme que les résultats seront présentés.

#### **Les résultats sont librement consultables à cette adresse :**

[https://docs.google.com/forms/d/1UREmDPOkM5NkqYU0idAX4gNP5myPd4qs7kzJdw\\_tHr8/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1UREmDPOkM5NkqYU0idAX4gNP5myPd4qs7kzJdw_tHr8/edit#responses)

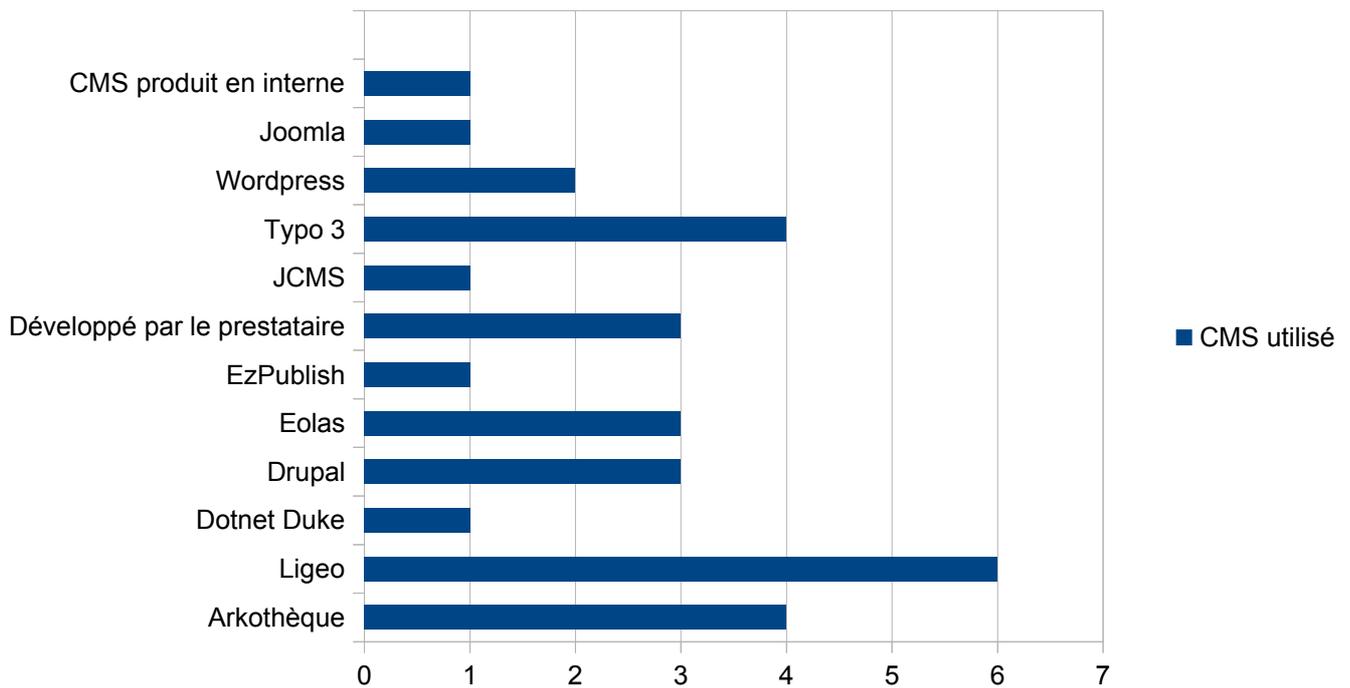
## Concernant les sites internet :

Votre site internet est t-il fait à partir d'un CMS ou nativement en code informatique ?



Une majorité de sites internet se trouvent être faits à partir de systèmes de gestion de contenu et très peu codés directement par un informaticien. Un système de gestion de contenu (CMS) est un programme informatique, qui va utiliser une base de données, et permettre de créer et modifier l'apparence et le contenu d'un site web. Ils sont devenus très populaires au cours de ces dernières années, car ils permettent la création d'un site esthétique à moindre coût (même gratuitement dans certains cas avec les CMS Open source) et ne demandent pas de compétences en informatique particulières pour pouvoir créer ou éditer le contenu. L'interface est aménagée pour l'utilisateur souhaitant modifier le site qui aura juste à choisir des options ou taper directement du texte, c'est le programme qui se chargera ensuite de tout intégrer sous forme de code.

## De quel CMS s'agit t-il ?



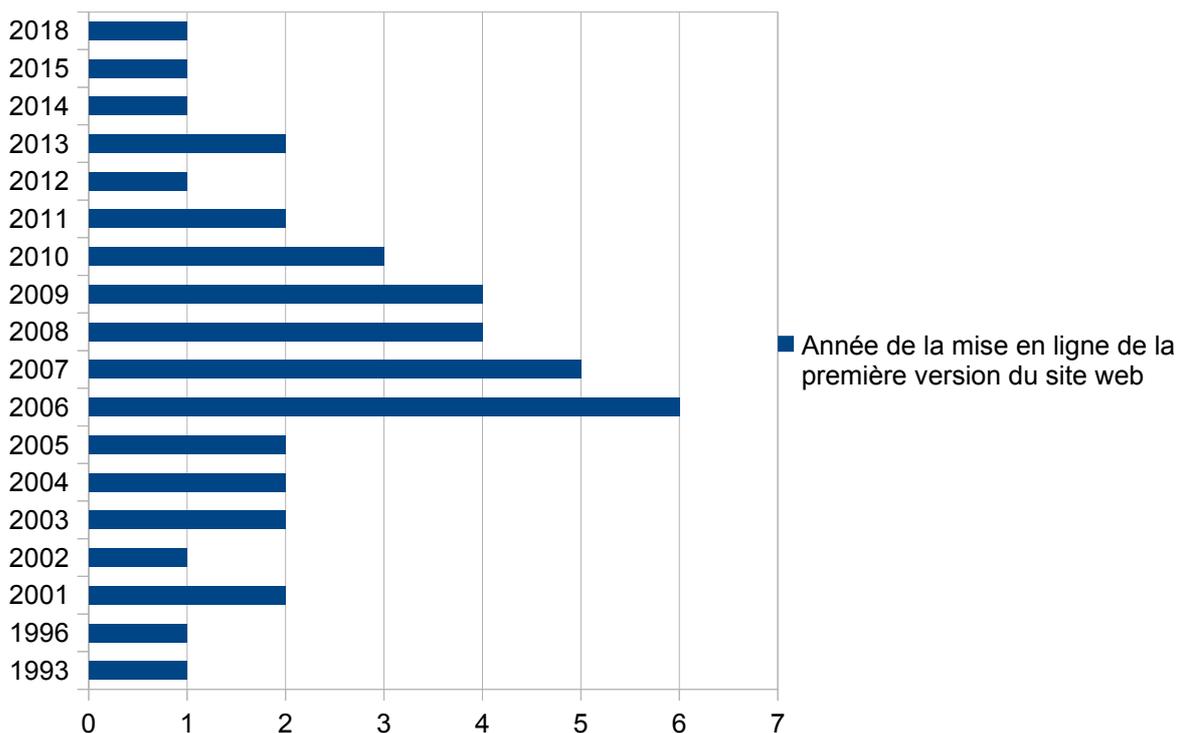
Le nombre de CMS varie énormément, on retrouve souvent le CMS Ligeo développé par la société Empreinte Digitale, suivi ensuite par d'autres qui sont utilisés en nombre équivalent par les AD. À noter la présence des CMS créé sur-mesure par un prestataire privé mais que ne concernent que trois Archives départementales. L'intérêt d'avoir un CMS développé par un prestataire est que celui-ci sera fait sur-mesure et continuera d'être adapté progressivement, parallèlement aux besoins des services. Un résultat équivalent pourrait être atteint avec un CMS conventionnel disponible sur le marché comme Ligeo ou typo 3 mais demander aux informaticiens de l'institution de la modifier en fonction des besoins internes coûterait plus en temps et en ressources qu'aux développeurs du prestataire, habitués à manipuler leur CMS. Faire appel à un prestataire pour ce service a un coût financier mais assure une stabilité et un suivi de qualité en retour.

Les AD des Vosges sortent du lot et servent d'un CMS conçu en interne par leur service communication.

Autre cas isolé, en plus des CMS et des sites codés directement, les AD de la Meuse ont indiqué n'utiliser aucun des deux mais se servir d'un SaaS (logiciel en tant que service). Il s'agit d'un modèle d'exploitation de logiciels qui permet, au lieu de stocker les logiciels sur la machine de

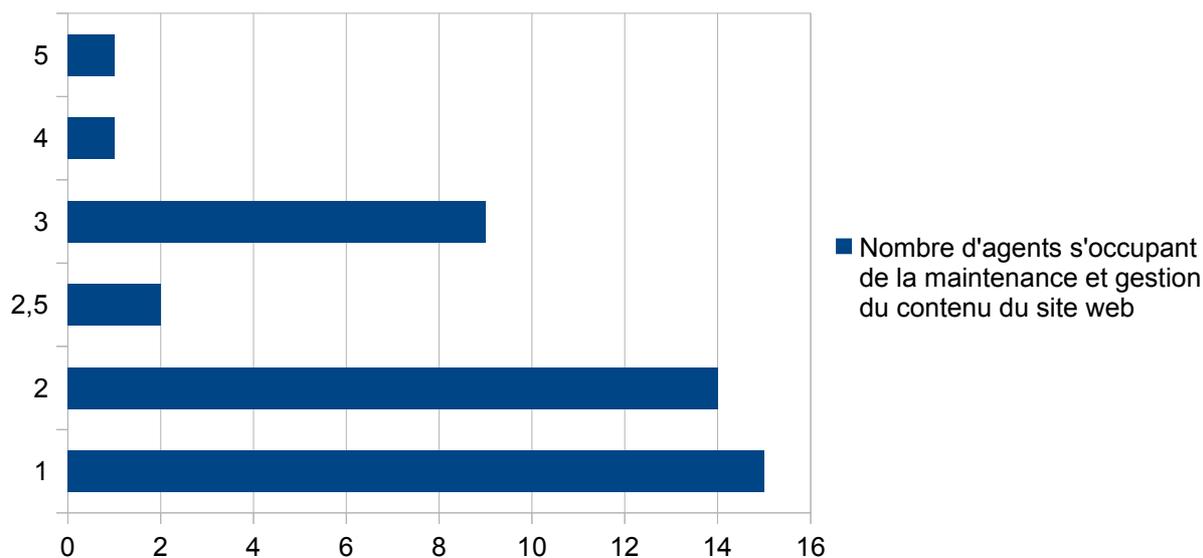
l'utilisateur de les stocker sur des serveurs distants. Cela permet de ne pas payer de licence d'utilisation pour des logiciels mais de pouvoir y accéder via un service en ligne et de payer un abonnement en contre partie.

En quelle année a été mise en ligne la première version du site web ?



Les premières versions des sites web des Archives départementales ont été mises en ligne entre 1993 et 2018 mais l'ont globalement été durant les années 2000. On peut constater une augmentation et une réelle transition numérique entre 2006 et 2010 avec un pic pour l'année 2006. À partir de l'année 2011, les chiffres se stabilisent autour d'un à deux sites web d'AD créés par an.

Combien de personnes s'occupent de la maintenance et de la gestion du contenu ?



J'ai compté, pour faciliter la compréhension des données, deux personnes à temps partiel comme une personne à temps plein. Globalement, de un à trois webmasters s'occupent de la gestion du site, et en majorité un. C'est un chiffre suffisant pour un site web d'archives départementales où la publication de contenu n'est pas fréquente et où les seuls réels changements concernent l'intégration de nouvelles archives en ligne. Il s'agit, à chaque fois, d'une maintenance et d'une gestion du contenu par des personnes internes, sauf pour le cas du département de l'Aveyron qui a un agent qui s'occupe du contenu, mais dont la maintenance du site est faite par une société externe.

### Quel a été le nombre de visites annuelles, de visiteurs uniques et de pages vues durant l'année 2017 ?

Le nombre de visites annuelles est très variable. Le chiffre le plus bas est de 72 564 visites pour le territoire de Belfort et 912 684 pour la Saône-et-Loire. En moyenne, il y a près de 384 967 pour un site d'Archives départementales, même si on en retrouve beaucoup de département près des 100 000 et des 600 000, ce qui rehausse et abaisse ce chiffre, cette moyenne n'est donc pas forcément représentative.

Pour le nombre de visiteurs uniques, l'écart est moins important et va de 26 939 pour le département du territoire de Belfort à 371 396 pour le département du Lot et Garonne mais

tournent en moyenne entre 100 000 et 200 000 pour une moyenne de 128 101 visiteurs annuels.

Le nombre de visiteurs virtuels est plus important que celui des visiteurs physiques. Le rapport 2016 publié par le site Francearchives indiquait qu'en 2016, un peu plus d'1,5 millions de personnes ont fréquenté les services d'archives (salle de lecture, public des activités culturelles, et scolaires compris) tandis que mon enquête, avec les 46 réponses, atteint déjà le nombre de 4 867 840 visiteurs uniques. Même si il est possible que certains visiteurs uniques d'un site d'Archives départementales soient également ceux d'un autre site d'Archives départementales, le chiffre reste néanmoins nettement supérieur aux chiffres des visiteurs physiques.

Le nombre de pages vues est également variable d'un département à l'autre. On compte une moyenne, pour l'année 2017, de 19 122 171 pages consultées sur les sites des AD, même si la majorité se trouve en dessous des 10 millions de pages consultées. Le département de Saône-et-Loire arrive en tête avec une consultation de 123 388 502 pages et l'Isère en dernier avec 720 780 pages visitées.

Les chiffres des visiteurs uniques, visites, et pages vues sont liés et peuvent être rapprochés de celui du nombre d'habitants et de la superficie de chaque département. Le département du Territoire de Belfort était, en termes de population, le 99ème sur les 101 départements français<sup>12</sup> et se trouve être celui dans l'enquête qui a le moins de visiteurs uniques et de visites annuelles. Autre exemple, avec le département de Saône-et-Loire qui, à l'inverse, comptabilise le nombre de visites et de pages consultées le plus important et qui se trouve classé plus haut en 47ème position mais surtout 7ème en termes de superficie. Plus un département compte d'habitants, plus le nombre potentiel de visiteurs virtuels sera important. Un département avec une superficie importante aura souvent également un nombre de communes plus élevé, ce qui augmente le nombre d'institutions versantes. De ce fait, pour des recherches comme la généalogie, qui demande des recherches par territoire, cela multiplie le champ des possibles et oblige à chercher dans plus de communes ou cantons différents, donc plus de pages à voir au total afin de répondre à sa demande, et à se connecter au site plus souvent.

---

12 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2525762?sommaire=2525768>

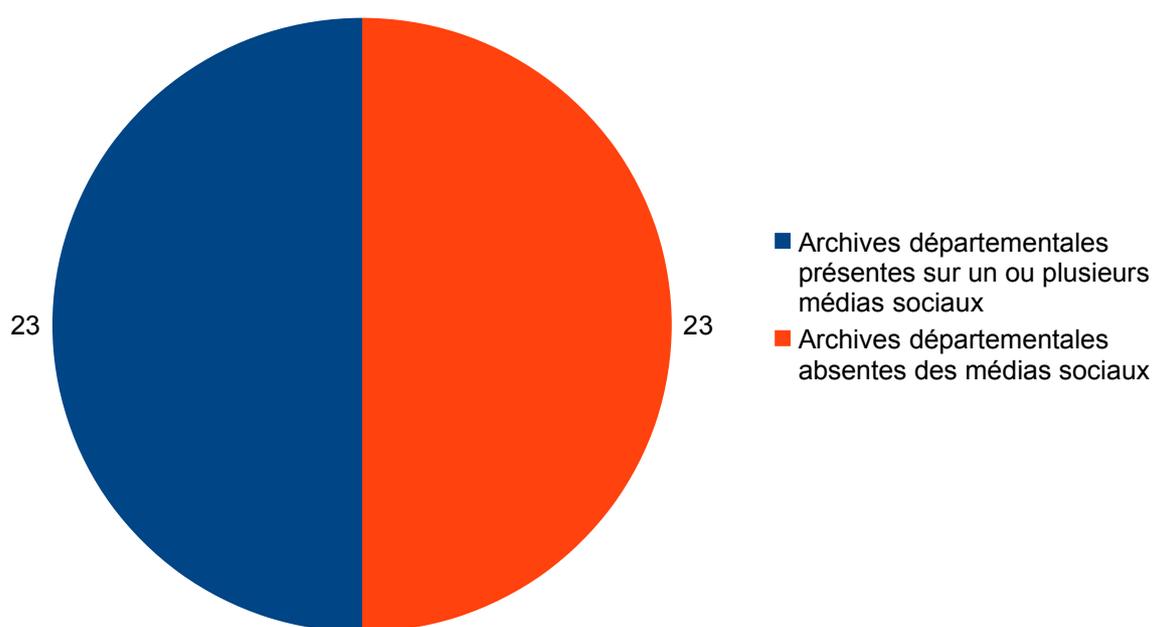
### Quelles sont les parties du site les plus visitées ?

Concernant les parties du site les plus consultées, ce sont les rubriques des archives en lignes qui, sans surprises, arrivent en tête. La création des sites internet d'archives avait principalement pour but de permettre aux personnes de pouvoir consulter des documents sans avoir à se déplacer physiquement. Les Etats civils sont de loin les documents les plus consultés en salle de lecture et pour répondre à cette demande, ce sont ceux qui ont été numérisés en priorité. Viennent ensuite les documents notariaux et les matricules militaires. Ce chiffre permet de voir que les visites des personnes sont raisonnées et ont un objectif, celui de répondre à leurs recherches, les pages d'actualité et des actions culturelles ne justifient pas à elles seules une visite de la part des internautes. Les personnes viennent avant tout pour répondre à un besoin d'information et ne prennent pas le temps de consulter les autres pages, par manque de temps ou d'envie.

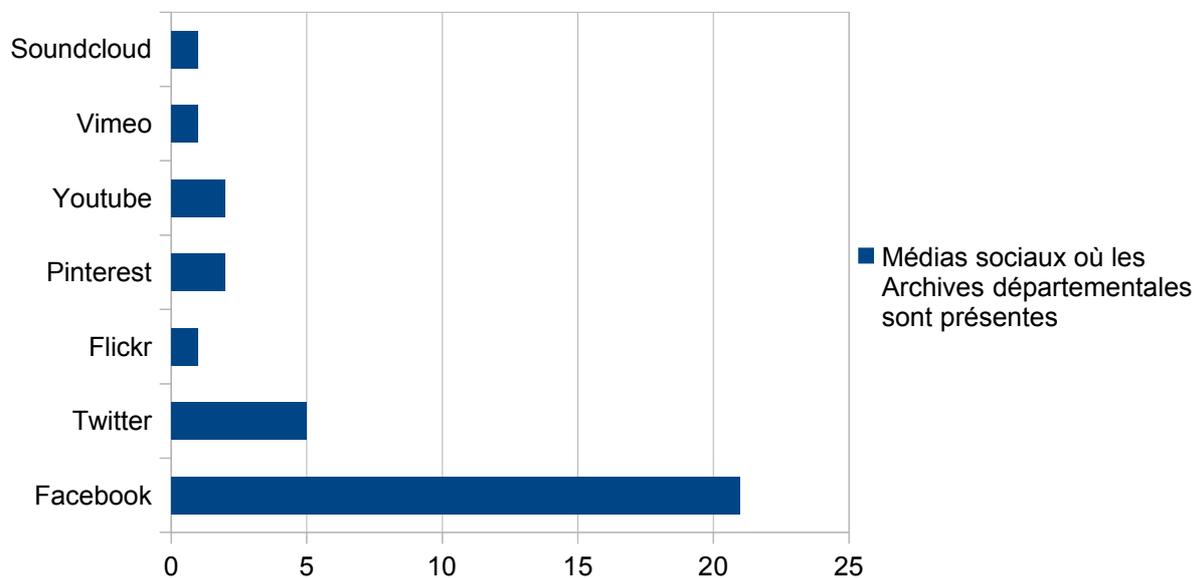
### **Concernant les pages de médias sociaux :**

Si le site internet vient avant tout répondre à une demande administrative, le loisir et l'envie de découvrir sont au centre des pages des médias sociaux des Archives départementales.

### Êtes vous présent sur un ou plusieurs médias sociaux ?



Tout d'abord, les Archives départementales sont encore moyennement présentes sur les médias sociaux. On constate qu'une institution sur deux n'est présente sur aucun média social. Sur les 46 ayant répondu, seulement 23 étaient détentrices d'une page sur un média social.



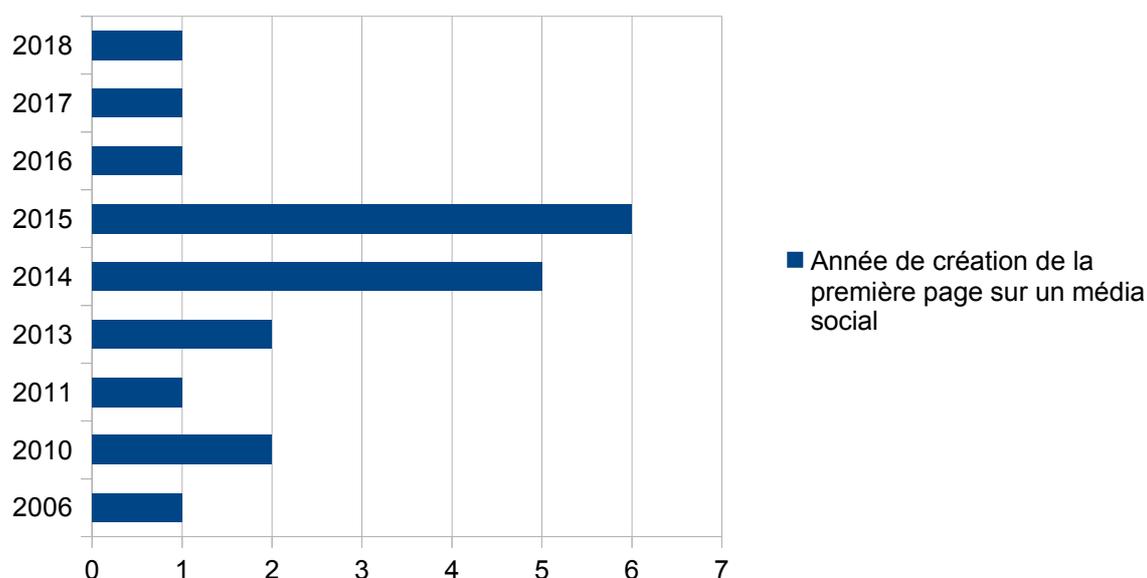
Facebook en premier avec 21 comptes (45,7%), suivi ensuite par Twitter, 5 comptes (10,9%) sont les médias sociaux les plus couramment utilisés. Flickr et Pinterest, qui sont des médias sociaux axés sur la photographie, ne sont utilisés que par quelques Archives départementales (1 compte Flickr et 2 comptes Pinterest). On retrouve une présence assez faible également pour les médias sociaux vidéos, Youtube (2 comptes) et Vimeo (1 compte), et pour le média social musical Soundcloud (1 compte). L'utilisation de Soundcloud par les Archives du Val-de-Marne sort du lot, ils utilisent ce média pour partager l'audio tiré de rencontres qu'ils organisent mais aussi pour partager et valoriser leurs archives audios comme des conférences de presse, des interviews ou extraits d'émissions radios sur des événements historiques.

La supériorité de Facebook n'est pas surprenante car, comme vu précédemment, il s'agit du réseau social le plus utilisé en France et celui-ci trouve à mi-chemin entre plusieurs types de réseaux sociaux, ce qui permet de pouvoir concentrer son activité sur un seul média social. Ses fonctionnalités permettent donc de créer et éditer des publications rapidement contenant du texte, images, vidéos.

Dans le cas de Twitter, il s'agit souvent d'un moyen de rediriger vers la page Facebook ou le site, et n'a pas réellement de plus-value. Cela permet néanmoins d'augmenter les chances que les publications Facebook soient vues, au cas où elles n'auraient pas été vues sur ce réseau social.

On remarque que les Archives départementales ne sont présentes sur aucun réseau social professionnel. Elle pourrait cependant y trouver un intérêt dans le cadre du recrutement, que ce soit des personnes fonctionnaires pour des postes en CDI ou des personnes non-fonctionnaires en postes contractuels.

#### De quelle année date la création de votre première page sur un média social ?



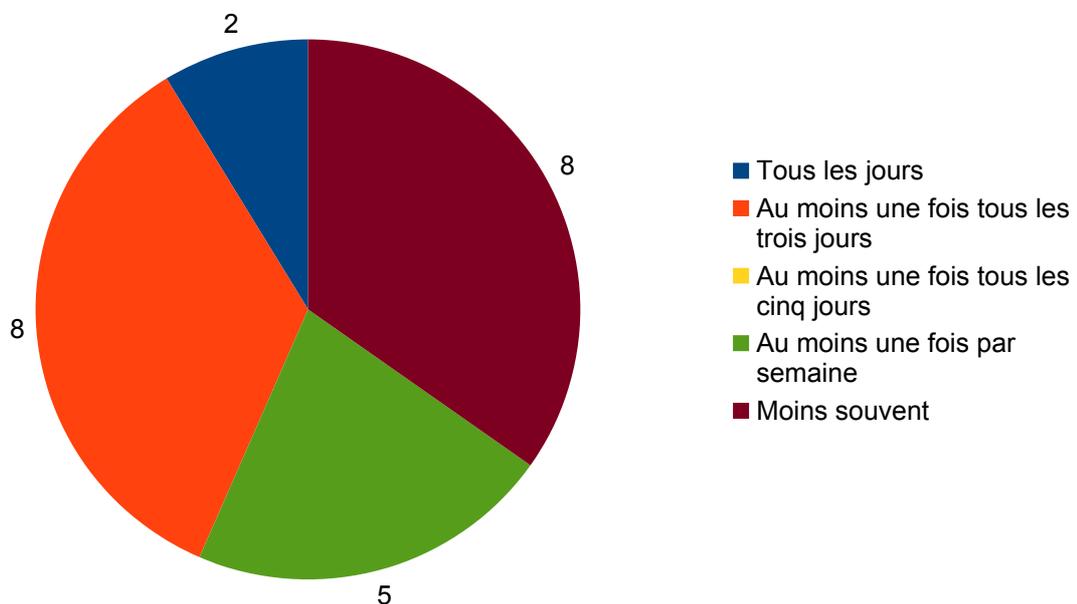
La date de création de leur première page sur un média social concerne essentiellement les années 2010 à 2015, avec un pic pour l'année 2015. Ces années se retrouvent juste pendant, et surtout un peu après l'explosion des réseaux sociaux auprès du grand public en France. En cela, les Archives départementales ont suivi cette tendance, mais ont eu un peu de retard, le temps d'assimiler ces outils et d'être sûr qu'il ne s'agisse pas d'un effet de mode et bien d'un investissement de ressources intéressant à faire.

Parmi les médias sociaux où vous êtes présent, quel est celui où vous êtes le plus actif ?

Facebook est de loin le réseau social où les AD sont les plus actives avec 14 sur 20 réponses (55%). Une AD place twitter comme média social où elle est le plus active, et une AD met Facebook et Twitter au même niveau d'utilisation. Ce chiffre peut encore être couplé au nombre d'abonnés.

Puisque que Facebook est le réseau social le plus populaire en France, il est logique que ce soit sur celui-ci que les AD soient les plus actives. Sur les 15 réponses, Facebook arrive toujours en tête.

À quelle fréquence postez vous en moyenne sur les médias sociaux ?



Les chiffres sont très différents en termes de publication. Très peu publient tous les jours, mais il y a presque autant de gens qui publient au moins « une fois tous les trois jours », qu' « une fois par semaine » et que « moins souvent ». Les équipes publient au rythme qui correspond à leur effectif et au temps dont ils disposent pour mener à bien le travail de rédaction et de community management. Si ce travail n'est assuré que par une seule personne, qui doit en plus effectuer d'autres missions au sein de l'institution, il est naturel que son rythme de publication soit aux alentours d'une fois par semaine ou moins souvent.

### Laquelle de vos publications a été la plus populaire ? (nombre de mentions j'aime ou de partages)

On voit que certains types de publication ont beaucoup plus de succès que d'autres. Les publications qui concernent directement les utilisateurs plaisent. La sortie d'une application autour des recettes normandes qui ont pu être recueillies dans des archives privées pour les Archives départementales de Seine-Maritime ou une publication entre passionnés d'archives, café archives pour le département de la Côte-d'Or. Les mises en lumière de documents d'archives atypiques sont également populaires, Plaques de verre du Mont-Saint-Michel datant de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, article du criminocorpus, carte postale de sport d'hiver à Hauteville, etc. À chaque fois, ces publications mêlent à la fois des bases que vont connaître les utilisateurs et de l'inédit. On va retrouver des éléments liés au patrimoine et à la géographie locale, comme la montagne de Hauteville, dans le département de l'Ain, les usagers vont retrouver la vue des montagnes qu'ils connaissent, voir même reconnaître la ville s'ils en sont familiers, mais retrouver également de l'inédit avec ces sports d'hiver qui seront, avec le temps, assez différents des nôtres aujourd'hui. Autre exemple avec le Lancement de la fusée Véronique depuis Kourou le 9 avril 1968 pour les archives de la Guyane.

### Sur quel média social possédez vous le plus grand nombre d'abonnés ?

Facebook est le média social sur lequel les Archives départementales sont les plus suivies. Le nombre d'abonnés le plus faible démarre à 394 pour le département de la Guyane à 3670 pour le département de la Corrèze avec une moyenne de 1444 abonnés sur Facebook. Plus elles sont actives, plus le nombre d'abonnés augmente et plus le nombre d'abonnés augmente, plus cela incite une équipe à mettre en ligne des publications, forte de leur succès. C'est un cercle qui pousse à être de plus en plus présent sur les médias sociaux.

### Quels sont les objectifs qui vous poussent à publier sur les médias sociaux ?

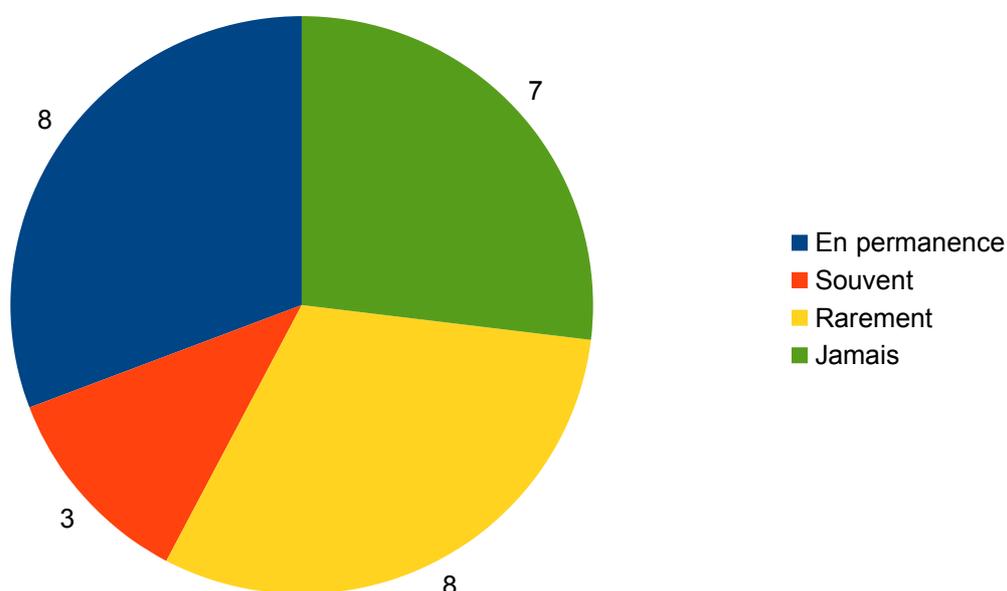
On peut voir que les objectifs qui les poussent à publier sont multiples. Faire connaître l'institution arrive en premier. Les médias sociaux permettent d'attirer un nouveau public peu familier ou totalement étranger au monde des archives. Même si ce public ne trouvera jamais d'intérêt à se rendre physiquement dans le lieu, il connaîtra néanmoins dans les grandes lignes l'activité et les

missions d'une institution d'archives. Ensuite, on retrouve la volonté de donner une image moderne. Les archives ont depuis longtemps eu auprès du public une image désuète et poussiéreuse. Être présent sur les réseaux sociaux, largement investis par un public jeune permet de participer à contrecarrer ces a priori. Enfin, faire connaître des documents d'archives, cette dernière catégorie peut également inciter à faire venir de nouveaux visiteurs mais dans les faits, seules des personnes déjà familières des salles de lecture pourraient être intéressées.

#### Pouvez vous qualifier en quelques mots votre ligne éditoriale ?

Les Archives départementales ont qualifié leur ligne éditoriale avec certains termes et idées récurrentes, celle de donner une image moderne, de valoriser et partager les fonds en attisant si possible la curiosité avec des archives insolites et diversifiées, et enfin de faire découvrir les activités proposées en étant informatives.

#### Soumettez vous les publications à votre hiérarchie avant de les mettre en ligne ?



Le poids de la hiérarchie est moyennement présent, il y a autant d'agents qui soumettent en permanence les publications à leurs supérieurs, que d'agent qui ne soumettent pas. La hiérarchie souhaite être mise au courant de l'activité de la page car celle-ci revêt un rôle critique en

véhiculant au grand public l'image de l'institution qui se doit de rester sérieuse et de gardien du patrimoine historique et de garant des droits des citoyens. C'est cet enjeu qui peut conduire à une surveillance, dans certains cas, il peut s'agir d'une surveillance excessive qui peut amener à la censure des publications.

Connaissez vous le nombre de visites et de visiteurs uniques sur vos pages de médias sociaux ?

Seulement 9 réponses pour cette question, les chiffres sont trop peu nombreux pour être exploités.

Avez-vous des données concernant l'âge moyen de vos visiteurs ? Pouvez-vous indiquer la proportion homme/femme, l'origine géographique : la proportion de visiteurs provenant du département, de France, de l'étranger ?

Il est à noter que les visiteurs sont, à peu de choses près, autant représentés par des hommes (48%) que des femmes (52%), qu'il s'agit en majorité de personnes de 35 à 44 ans, majoritairement français. On retrouve 93.5% d'internautes français pour 6.5% d'étrangers. Le public numérique se connecte donc majoritairement depuis la France, pour la part des pays étrangers, on retrouve des pays frontaliers comme l'Espagne, la Belgique, l'Italie, des pays francophones ou avec des communautés francophones notables comme l'Algérie, les Etats-Unis, le Canada. Les connexions depuis l'étranger représentent une faible minorité mais il est également possible que ces internautes soient fortement composés de Français partis à l'étranger.

Ce chiffre contraste avec l'âge moyen des lecteurs qui est de 65 ans. On note également qu'il y a une petite différence avec les publics physiques qui sont représentés à 59% par des hommes.

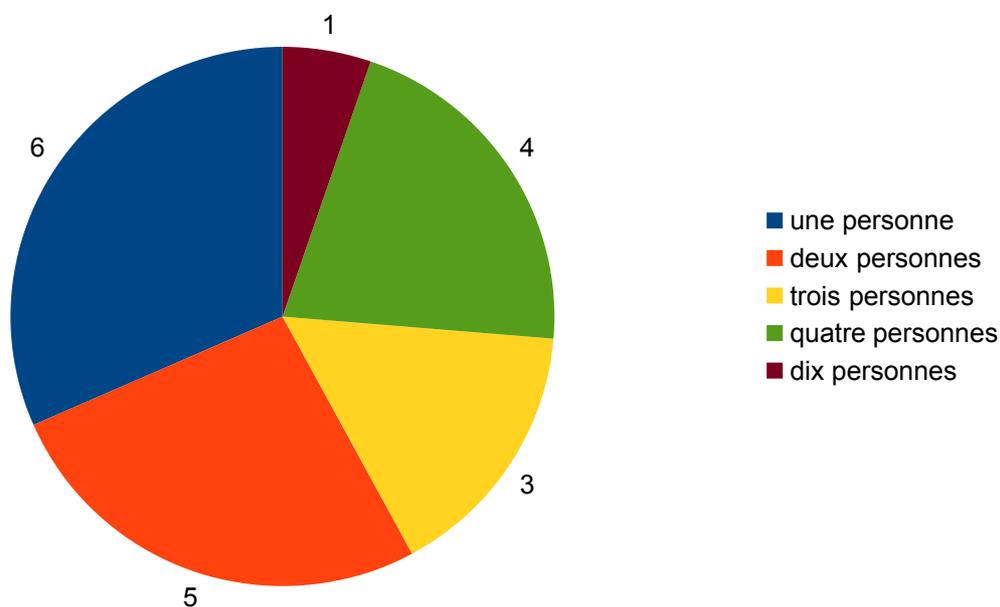
Utilisez-vous un accélérateur de visibilité pour augmenter votre visibilité auprès des autres utilisateurs ? (sponsorisation du contenu)

Les AD n'utilisent pas d'accélérateurs de visibilité qui permettent de proposer la page et les

publications d'un compte dans le fil d'actualité de profils qui pourraient être intéressés par ce type de contenu. Il est donc possible d'acheter des publicités et par ce biais de pouvoir être mieux visible des autres et ainsi accroître son audience. Cependant l'activité de community management reste encore relativement nouvelle pour les Archives départementales qui n'investissent pas encore beaucoup financièrement ou humainement dans cette activité. À 16% les personnes répondant à l'enquête ne savaient pas ce qu'était que l'accélération de visibilité sur les médias sociaux.

Combien de personnes composent votre comité éditorial chargé de vos réseaux sociaux ?

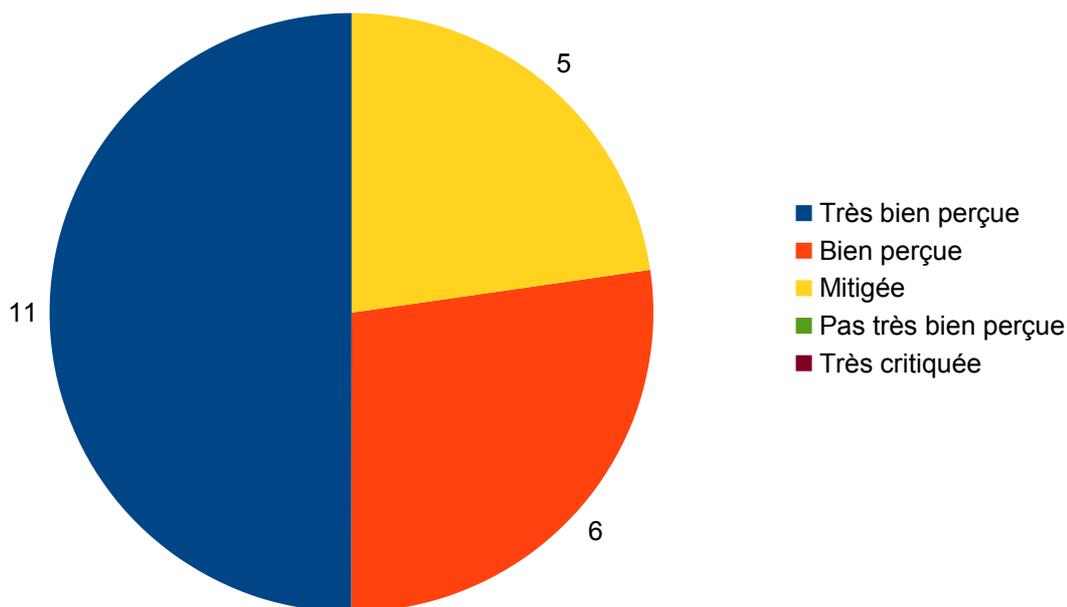
Parmi ces personnes, combien ont fait des études en community management ?



En moyenne, on peut voir que les comités éditoriaux ne sont constitués en majorité que d'une à trois personnes et qu'elles se sont formés en pratiquant. Il n'y a pas d'agents diplômés d'une formation en community management, preuve de l'investissement financier encore timide des institutions pour cette activité numérique.

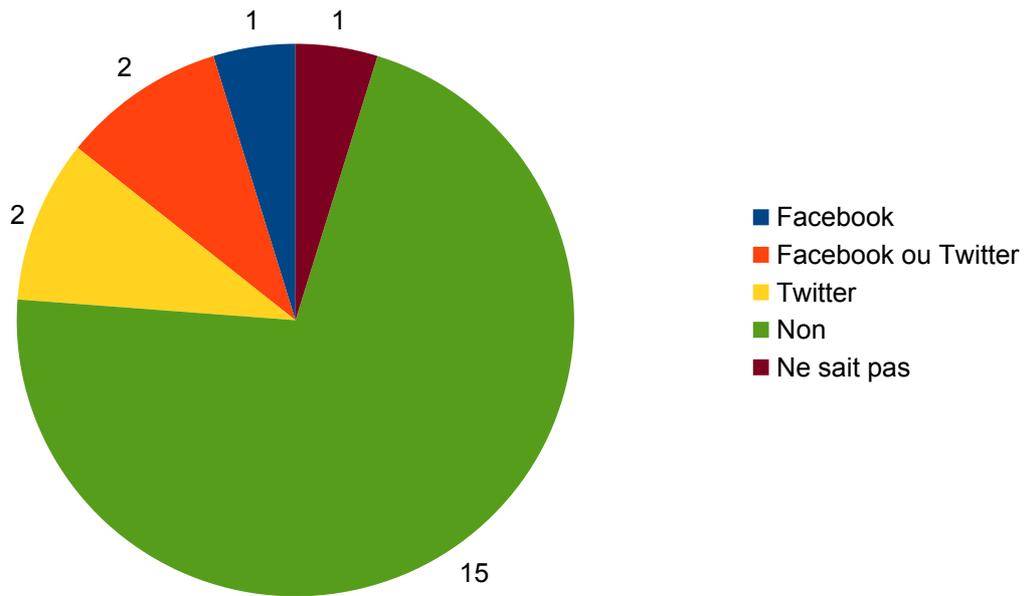
Comment est perçue votre activité au sein des services de vos Archives départementales ?

Expliquez maintenant, pourquoi, selon vous, votre activité est bien, moyennement, ou mal perçue des personnes extérieures au comité éditorial des réseaux sociaux ?



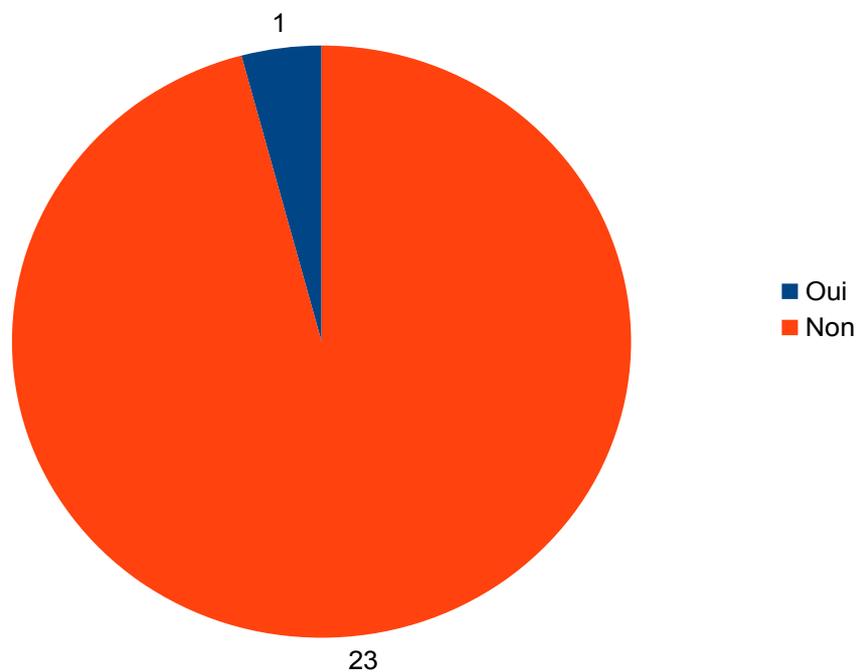
En général, l'activité de ces équipes sont bien « très bien perçues » et « ensuite bien perçues ». Dans quelques cas, c'est un avis mitigé de la part des autres services constituant l'institution. Dans les cas où l'avis est mitigé, on retrouve souvent le fait que cette activité soit vu comme un amusement, une activité accessoire qui prend du temps sur des activités vues comme plus nobles, comme le classement des archives. Il y a également une méconnaissance du temps nécessaire à cette activité, soit on ne comprend pas comment écrire des publications et animer les pages puisse demander autant de temps, soit au contraire, on a conscience du temps que cela requiert, mais trouve cela chronophage.

Envisagez-vous de rejoindre un nouveau réseau social dans un futur proche ? Si oui, lequel ?



Envisagez-vous d'augmenter votre rythme de publication ?

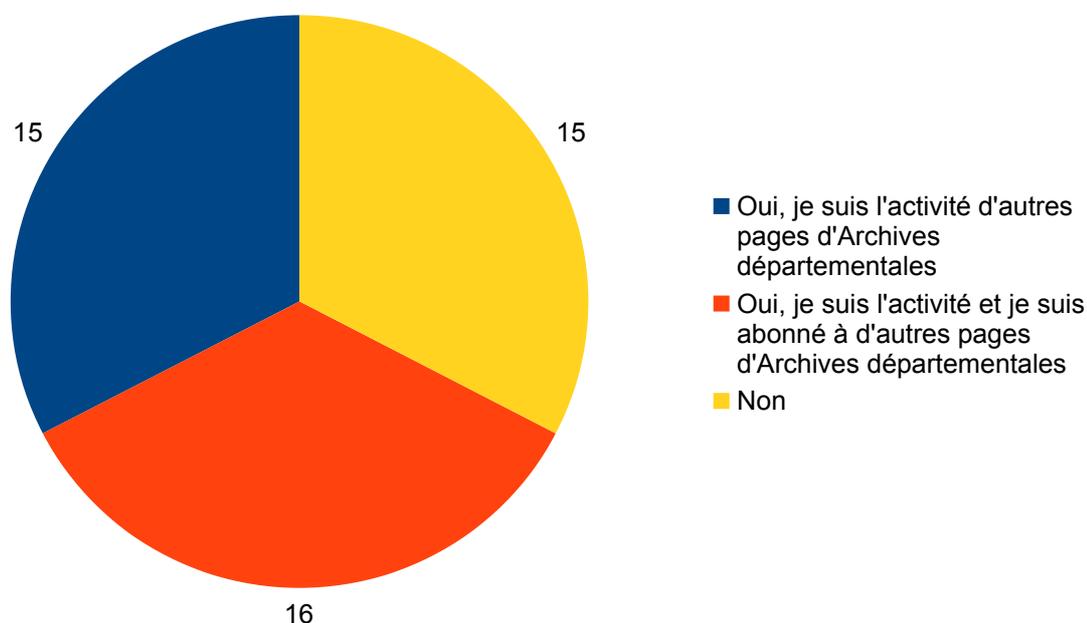
Si la réponse est non, est-ce dû à un manque de temps ou de moyens humains.



Les équipes interrogées n'avaient que minoritairement pour projet de rejoindre dans un avenir proche un nouveau réseau social, ni d'augmenter leur rythme de publication.

La raison est souvent la même, il s'agit toujours d'un manque de temps et de moyens humains. Il faudrait des équipes plus nombreuses, ou plus de temps avec des personnes qui seraient engagées à plein temps, en tant que community manager.

Suivez-vous l'activité d'autres pages d'Archives départementales sur les réseaux sociaux ?



Il est intéressant de constater que près de la moitié des répondants suivent l'activité des autres pages d'Archives départementales sur les réseaux sociaux. Cela peut être par plaisir, pour donner du soutien et de la visibilité en grossissant leur nombre d'abonnés. À noter qu'un nombre notable de personnes suivent sans être abonnées. C'est un moyen de faire une veille pour voir, sans esprit de concurrence, l'activité des autres départements, pour pouvoir s'inspirer de leur travail et mutuellement s'améliorer.

Les avis convergent pour dire que les réseaux sociaux vont tendre à avoir une place de plus en plus importante. Être présent sur un maximum de médias sociaux permet de toucher un public large et jeune qui ne prend plus le temps, à tort, de consulter les sites web des AD. En revanche, cette présence sur les médias sociaux nécessite du temps, des agents disponibles qui surtout ont besoin d'être formé en community management pour remplir convenablement cette tâche. Ce n'est qu'à cette condition que cette expansion s'avérerait viable et que les pratiques de valorisation

pourraient évoluer en allant vers plus d'interactivité comme les retransmissions en direct sur les médias sociaux de conférence, comme il est possible de le faire sur Facebook ou encore Youtube.

Dans les remarques faites au questionnaire, on retrouve le fait que certains chiffres liés à la fréquentation du site et des réseaux sociaux soient difficiles à obtenir.

## IV - Les applications mobiles

« Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir d'un système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette ... Les applications mobiles sont adaptées aux différents environnements techniques des smartphones et à leurs contraintes et possibilités ergonomiques (écran tactile notamment). Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites ou services accessibles par ailleurs en versions mobiles ou web »<sup>13</sup>

Les applications mobiles font partie du quotidien des utilisateurs de smartphone. Peu à peu, avec la démocratisation de cet appareil et l'augmentation de ses capacités techniques, les domaines des messageries instantanées, réseaux sociaux, musique, et autres divertissements, se sont très vite implantés, ce qui a encore renforcé l'importance des applications mobiles. En 2016, le mobile était le premier écran de connexion internet au quotidien, devant l'ordinateur : en semaine, à tout moment de la journée, le mobile était toujours l'écran le plus consulté pour accéder aux contenus. On comptait, quotidiennement, 24,3 millions de mobinautes<sup>14</sup>, contre 23,8 millions d'internautes ordinateur et 12,5 millions de tablonautes<sup>15</sup>.<sup>16</sup> Egalement 28 applications sont installées en moyennes, même si seulement 28% des utilisateurs se connectent sur plus de 6 applications au cours du mois.

Le domaine culturel a commencé ces dernières années à s'implanter dans ce nouvel environnement. Le site club-innovation-culture met régulièrement à jour un panorama des applications mobiles disponibles en France dans les domaines muséales, archivistiques ou patrimoniales.

Il est clair que les institutions d'Archives sont pour l'instant minoritaires en termes d'application culturelles, face aux musées et bibliothèques, mais parviennent quand même à se démarquer. Ces

---

13 [www.definition-marketing.com](http://www.definition-marketing.com)

14 Utilisateurs de mobiles

15 Utilisateurs de tablettes

16 Etude.réalisée par mediametrie.fr en 2016

dernières années, de plus en plus d'institutions d'Archives mettent en place des applications mobiles innovantes qui cassent l'image ancienne des archives et proposent une expérience inédite à ses utilisateurs.

## La réalité augmentée

À mi-chemin entre la présence physique et le système numérique qu'est internet, se trouve la réalité augmentée.

La réalité augmentée peut être considérée comme une interface entre des données numériques, que l'on qualifie abusivement de « virtuelles », et le monde réel. Elle offre donc la possibilité d'être immergé dans cet environnement mixte. La notion de réalité augmentée peut s'appliquer à toutes les applications capables de fournir à son utilisateur une information pertinente par rapport à l'analyse de son environnement proche. Cette analyse peut être obtenue à partir de sa géolocalisation (GPS, boussole), de l'image de son environnement ou de l'échange d'informations avec d'autres systèmes (Bluetooth, NFC) et ce, avec une restitution classique (page Web, SMS, MMS) ou par surimpression sur l'image de son environnement proche.

La réalité augmentée (ou RA) permet de contextualiser des données, c'est-à-dire de les placer au bon endroit et à un instant précis. Bien que de nombreux exemples soient liés à la vision, la réalité augmentée peut « augmenter » n'importe lequel des cinq sens.

La définition d'Azuma, chercheur à l'université de Caroline du Nord intégrait déjà en 1997 trois caractéristiques que doit respecter la réalité augmentée :

- Combiner le monde réel et le virtuel avec les données numériques en temps réel.
- Être interactif en temps réel avec l'utilisateur et avec le monde réel : une modification dans le monde réel entraîne un ajustement de la couche numérique.
- Utiliser un environnement en 3D (nous nous mouvons dans un monde en trois dimensions).

## A Fonctionnement

La réalité augmentée a besoin au minimum de trois éléments techniques pour fonctionner correctement :

- Elle doit pouvoir capter l'environnement et situer l'utilisateur. Des capteurs tels que le GPC, caméra, accéléromètre, hygromètre, sont utilisés.
- Elle doit comprendre l'environnement et faire le mélange correct avec les éléments virtuels. Cet élément est très souvent un ordinateur. Si les données virtuelles ne sont pas embarquées, une connexion à ces données est alors nécessaire.
- Enfin un élément doit montrer à l'utilisateur le résultat de la combinaison et la réalité mixte qui en ressort. Il peut s'agir d'un écran avec une tablette, un smartphone, ou d'une surface transparente comme des lunettes ou une vitre.

Le constat des capacités de la réalité augmentée est certes intéressant : elle se concentre majoritairement sur le sens de la vision de l'être humain, mais elle essaie de faire en sorte que l'ensemble des sens soient impliqués. Le fait d'insérer des sonorités, des éléments que l'on peut sembler toucher, la sensation de sentir une odeur, tout cela rajoute un esprit ludique et permet de faire grandir l'intérêt autour de cette nouvelle technologie.

La technique de la réalité augmentée est aboutie lorsque plusieurs paramètres indispensables sont respectés. Des éléments virtuels qui sont créés de manière numérique via un ordinateur et des logiciels doivent s'imbriquer dans un environnement réel.

On associe souvent, à tort, réalité augmentée et réalité virtuelle. La réalité augmentée (RA) enrichit la réalité physique avec des informations complémentaires qui se superposent à notre environnement réel, très souvent à l'aide du sens de la vision. La réalité virtuelle (RV) isole du monde réel, la RA non. Pour la RA on utilisera plutôt des lunettes ou un casque pour voir son environnement et y ajouter des données. La RV utilisera souvent un casque et nous transportera ailleurs plutôt que d'amener des objets à nous. La RA augmente, La RV transporte. Pour cela, la

RA est une expérience plus sociale que la RV.

Dans le futur, il est possible que ces deux technologies soient amenées à se rencontrer et à se confondre, mais il est important de délimiter le périmètre de chacune.

## **B Évolutions**

Le concept de réalité augmentée n'est pas récent. En effet Morton Heilig a créé en 1962 « Sensorama ». Physiquement semblable à une borne de jeu d'arcade, le Sensorama projetait une image stéréoscopique en grand angle, diffusait un son stéréophonique, soufflait de l'air à l'aide de neuf ventilateurs, était équipé d'un siège vibrant et simulait avec un casque équipé de capteurs une balade à moto. Même si ce genre d'application est plutôt de la réalité virtuelle, c'est-à-dire la possibilité de visiter des univers virtuels, elle contient les éléments de base de la réalité augmentée.

Autre précurseur, Ivan Sutherland et son équipe vont mettre au point un casque de visualisation tête haute (HUD) réagissant aux mouvements de la tête dès 1966.

Dès le début des années 1980, la NASA et l'armée US reprennent et perfectionnent le casque de Sutherland. Les Head Mounted Display (HMD) et Head Up Display (HUD), encore utilisés aujourd'hui, permettent aux pilotes d'avion de visualiser des environnements simulés en lieu et place de la vue du ciel, ou des tableaux de bords graphiques superposés à celle-ci.

Dans les années 1980, Steve Mann est probablement le premier à proposer un dispositif opérationnel de RA, le EyeTap, un casque permettant d'afficher des informations virtuels devant les yeux du porteur. Sa première version consistait en un sac connecté à une caméra et à son viseur qui ensuite étaient gérés par son casque. Steve poursuivra le développement de cet appareil pour le rendre, aujourd'hui, aussi léger qu'une simple paire de lunettes. Il est reconnu comme étant le père de la réalité augmentée.

À la fin des années 90, le mouvement s'accélère et en 1997 le premier système itinérant de réalité augmentée, alliant l'affichage sur lunettes et vue réelle, est créé. En 1999 Hirokazu Kato créé

ARToolkit, une librairie open source multi-plateformes dédiée à la création d'interfaces de réalité augmentée et en 2000 ARQuake est le premier jeu en réalité augmentée à sortir.

Rapidement et aidé par la démocratisation des smartphones et du réseau 3G/4G, le téléphone est devenu depuis 2008 la principale interface de visualisation de la réalité augmentée. En 2008 sortira Wikitude Drive, un système de navigation en réalité augmentée et surtout première application nomade destinée au grand public. Un outil de visualisation mobile est une condition nécessaire pour exploiter les applications basées sur la géolocalisation, le smartphone s'est donc naturellement imposé. Les autres supports courants sont la tablette et l'ordinateur à condition qu'ils soient équipés d'une caméra.

Un élément important qui rendra bonne ou mauvaise la qualité de la RA est la qualité des optiques de prise d'image du support. Une bonne qualité d'optique rendra l'analyse de l'environnement meilleure et renverra un meilleur rendu des informations dans un environnement en trois dimensions.

Enfin depuis 2007, de nouveaux appareils semblent devenir des interfaces prometteuses pour la réalité augmentée. Les lunettes sont évidemment à l'honneur depuis que Google a lancé ses Google Glass. Même si le projet initial Google Glass a été abandonné au bout de deux ans notamment pour des problèmes de protection de la vie privée, et à cause d'une technologie pas assez aboutie. En 2017, Google a décidé de revenir sur le marché avec le Google Glass Enterprise Edition, cette fois destiné aux professionnels. Les autres géants de l'informatique ne sont pas en reste et cherchent eux aussi à s'imposer. Microsoft avec le Hololen qui est sans doute actuellement l'appareil de réalité augmentée le plus abouti avec un large catalogue d'applications et des caractéristiques techniques avancées, mais à un prix élevé (3000 euros). Ce produit est donc réservé aux professionnels. Depuis le début de l'année 2018, plusieurs rumeurs indiqueraient que Apple serait aussi en train de développer son propre modèle de lunette en réalité augmentée. Ces informations pourraient s'avérer exactes au vu des annonces de Apple qui dit s'intéresser, ces dernières années, de plus en plus à la réalité augmentée, et qui a racheté des start-ups liées à cette technologie.

## C Les objets et supports de la réalité augmentée

### Les smartphones :

Le smartphone est un objet très pratique dans l'utilisation de la réalité augmentée grâce à sa taille, qui permet de le transporter partout avec soi, sans que cela encombre l'utilisateur, et de par son accessibilité rapide aux applications (en seulement quelques manipulations tactiles).

Un partenariat récent entre Google, le géant du web et Lenovo, l'entreprise chinoise spécialisée dans la fabrication de matériels informatiques et électroniques (ordinateurs, tablettes, téléphones, télévisions...etc), a permis la conception d'une série de smartphones qui intègrent les techniques et les options de la réalité augmentée.

Tout a débuté en Janvier 2016 lors du salon CES (Consumer Electronic Show) de Las Vegas spécialisé dans les nouvelles technologies. C'est à ce moment-là, que le partenariat entre Google et Lenovo est officialisé dans le cadre du « projet Tango » qui vise à développer les techniques de réalité augmentée. C'est ainsi que l'appareil dénommé « PHAB2 Pro » voit le jour.

Ces appareils ont été présentés en Juin 2016 à San Francisco et sont accessibles au grand public et dans le monde entier depuis le mois de Septembre 2016 pour un prix qui avoisine actuellement les 300 euros. Leur particularité se trouve dans la constitution des capteurs qui permettent de reproduire un espace ou un environnement entourant l'utilisateur avec des images en trois dimensions. Des fonctionnalités présentées sous la forme d'hologrammes sont rajoutées aux images représentant l'univers réel.

### Le HUD (Head up display) :

Certains supports sont exclusifs à la réalité augmentée, c'est le cas des systèmes d'affichage tête haute, appelé HUD pour head up display. Cette technologie est utilisée depuis plusieurs années pour l'aviation militaire. Elle consiste à superposer sur un miroir semi-transparent (ou sur un autre support transparent par diffraction), des éléments visuels sur l'environnement extérieur. En procédant ainsi le pilote peut à la fois rester concentré sur le paysage depuis le cockpit tout en recevant des informations qui vont l'aider dans sa mission, à effectuer des manoeuvres.

Ce procédé a été étendu au monde de l'automobile. Des informations sont affichées sur le pare-brise, sur un écran, ou sur une lame transparente. Les informations affichées notamment sur le pare-brise sont un gain de sécurité et permettent à l'automobiliste de ne pas perdre de temps à chercher une information sur le tableau de bord. Les informations projetées permettent au conducteur de mieux évaluer les distances de sécurité et la lecture des panneaux signalétiques.

### Les lunettes connectées :

Les lunettes connectées sont très modernes et high-tech. Elles offrent des possibilités nombreuses à l'utilisateur ce qui implique des prix d'achat assez élevés si on recherche un produit de qualité. Quelques critères sont à prendre en considération avant d'investir dans des lunettes connectées à réalité augmentée.

Tout d'abord, le design doit être pensé de manière à ce que l'utilisateur se sente à l'aise avec l'objet et qu'il corresponde à l'air du temps. La lunette doit être confortable lorsqu'elle est portée et elle doit proposer plusieurs gammes de couleurs pour anticiper les besoins de l'acheteur.

Le prix est certainement le critère le plus important dans le choix des lunettes selon le budget que l'utilisateur décide d'allouer à l'achat de l'objet et l'utilisation qu'il prévoit d'en faire. S'il pense s'en servir de manière très ponctuelle, alors il est préférable de privilégier un modèle à moindre coût.

La compatibilité possible des lunettes avec d'autres appareils est à étudier minutieusement. En effet, la grande majorité des lunettes a besoin d'établir un lien avec des smartphones Android pour offrir à l'utilisateur un grand panel d'applications qu'il pourra utiliser à sa guise.

Il existe des lunettes connectées très autonomes qui n'ont besoin d'aucune compatibilité avec d'autres appareils mais cela est plus rare. Enfin, il est primordial de se renseigner sur la capacité d'autonomie de l'objet selon le rythme d'utilisation de l'utilisateur. Si celui-ci souhaite l'utiliser seulement quelques minutes ou quelques heures, alors l'autonomie n'a pas besoin d'être très longue. En revanche, s'il veut l'utiliser de manière très fréquente et durant un temps assez long, alors il vaut mieux que l'autonomie soit très importante.

### Les systèmes de caméra et de capteurs :

Ils sont au nombre de trois et contiennent chacun des caméras et des capteurs qui sont

indispensables pour que la réalité augmentée fonctionne avec succès.

Les systèmes portatifs correspondent aux smartphones et aux tablettes. La technologie de réalité augmentée se développe à travers ces appareils dits mobiles via de nombreux capteurs et des caméras à haute résolution.

Les systèmes stationnaires ont une puissance beaucoup plus forte et peuvent occuper un environnement plus large. Il est par contre plus difficile de les transporter, car leur volume est plus important. Les drones en sont le parfait exemple.

Les systèmes spatiaux sont très ambitieux, car ils ont but d'intégrer des capteurs dans tous les recoins d'une pièce et sur les meubles pour pouvoir projeter des techniques de réalité augmentée comme les hologrammes par-dessus. Il ne s'agit actuellement que d'un projet qui vise à être opérationnel à terme.

Les capteurs peuvent également être insérés directement aux vêtements de l'utilisateur grâce à des gants ou encore des vestes conçus spécialement pour la réalité augmentée.

## **D Utilisation de la réalité augmentée dans le cadre de valorisations patrimoniales**

La réalité augmentée est surtout utilisée par les institutions d'archives dans le cadre d'exposition. Ce genre d'initiative reste encore assez rare pour le moment mais se développe de plus en plus, à mesure que la technologie se démocratise, que ses coûts baissent, et que les retours de ces actions culturelles augmentées s'avèrent positifs.

La valorisation d'archives par le biais de l'utilisation de la réalité augmentée permet d'attirer un public plus jeune, qui n'est pas familier aux archives ou qui n'avait jusque-là, pas trouvé d'intérêt à s'y intéresser.

Un des points qui peut cependant bloquer ce type d'initiative est la question du financement. La limite principale de la réalité augmentée réside dans son prix. Au-delà de l'investissement misé dans le développement d'une application ou d'un support adapté aux besoins et aux souhaits de

l'institution en question, il faut également tenir compte du matériel technique nécessaire à son fonctionnement.

Néanmoins, son coût a réellement diminué depuis quelques années. Il y a quatre ans, un casque immersif coûtait 10 000 euros ; aujourd'hui, il en vaut en moyenne 400. Cela représente un budget financier pour l'institution puisqu'il faudra en commander plusieurs, cependant certaines sociétés proposent désormais de louer ces outils au mois.

Cet investissement financier peut finir par s'abattre sur le prix de la visite elle-même. C'est-à-dire que pour subvenir aux coûts de location du matériel de la RA, certaines institutions culturelles vont devoir reporter les frais liés à l'investissement du matériel sur les usagers. En exemple, on retrouve le projet mis en œuvre par le Château de Chambord, depuis l'année 2015, avec l'application de RA *HistoPad* : la prestation d'un tel service coûte jusqu'à 8 euros. Un prix s'affichant finalement un peu trop élevé et se présentant également comme un élément contradictoire aux missions naturelles d'un service d'archives : celle de garantir l'accessibilité et la communication des collections à tous les publics de façon gratuite.

Pour donner une nouvelle dimension à leur fonds d'archives, se donner une image moderne, et attirer un nouveau public, les Archives départementales se sont mis à utiliser ces technologies.

On retrouve ces dernières années plusieurs valorisations de ce type qui ont bien fonctionné auprès du public.

Du 12 au 20 septembre 2015, les Archives municipales de Bordeaux ont proposé une exposition photographique proposant au visiteur une immersion en 3D dans des vues historiques de la ville de Bordeaux. Neuf photographies grand format issues des fonds municipaux ont été exposées sur les murs de la place de la Bourse à Bordeaux, ainsi que trois autres dans des lieux emblématiques de la métropole. La particularité de ces images est qu'il est possible, à l'aide d'un téléphone récent ou d'une tablette, de s'immerger dans celles-ci, de pouvoir avancer, se déplacer dans l'image, découvrir des anecdotes, des points d'intérêt et globalement de s'approcher de l'ambiance ressentie à l'époque. C'est l'application « Le passé augmenté » développée spécialement dans le cadre de l'exposition photographique « Bordeaux passé augmenté. Permanences et mutations des espaces publics » qui permet cette expérience. L'application était à l'époque gratuite, téléchargeable sur les plateformes App store et Google play. Pour l'occasion, un site internet avait

été fait spécialement pour faire la promotion de l'exposition et expliquer le fonctionnement de l'application.

Entre le 16 octobre 2015 et le 30 avril 2016, les Archives municipales de Marseille ont réalisé l'exposition « Futurs Antérieurs » en collaboration avec l'association de manufacture numérique « La Fabulerie ». Celle-ci proposait pour l'occasion un voyage interactif dans les archives de la municipalité au travers de sept salles interactives mêlant multimédia, archives, et réalité augmentée et virtuelle. Parmi les 3 thèmes que l'on pouvait retrouver (Marseillais, Marseille et son territoire, le rayonnement de Marseille au fil du temps) au travers des sept chambres, la première proposait une balade en tramway dans le Marseille du début du 20<sup>ème</sup> siècle à l'aide d'un casque immersif, et dans la troisième salle de pouvoir se propulser dans une carte postale du siècle dernier à l'aide de la réalité augmentée. En plus de ces deux dispositifs, il était possible d'utiliser des lunettes stéréoscopiques, des écrans multimédias, des tablettes tactiles. L'exposition a joué la carte de l'interactivité en mêlant documents d'archives anciens et technologies numériques pour permettre aux visiteurs une expérience hybride.

L'application « L'archiviste » est née d'une collaboration entre les Archives de la ville de Strasbourg et le studio Mimensis. Elle permet de découvrir un lieu de la ville de Strasbourg à travers les fonds d'archives de la ville en superposant les archives et le réel. L'utilisateur est invité à visiter ces lieux au sein de parcours thématiques ou bien alors de pouvoir les découvrir dans l'ordre qu'il le souhaite au grès de son parcours dans la ville. L'histoire de la ville est dévoilée dans ces parcours qui dévoilent des scènes de la vie quotidienne comme des grands événements historiques sur plusieurs siècles.

À côté de cela, on retrouvera des applications mobiles intégrant des éléments de réalité augmentée, qui utilisent des archives mais qui n'ont pas été créés ou financés par des institutions d'archives. C'est le cas notamment de l'application « Archives en ligne » issue de la collaboration entre le pôle image de Haute-Normandie et la région d'est Anglia en Angleterre et sortie en 2015. L'application propose de géolocaliser l'utilisateur pour lui proposer des archives cinématographiques visionnables aux alentours. Il est possible alors d'avoir une fiche descriptive

et de lancer une vidéo reprenant un extrait cinématographique tourné sur le lieu indiqué par la carte. L'intérêt étant d'en apprendre plus sur des lieux historiques de haute-Normandie et de pouvoir comparer visuellement comment ont évolué avec le temps ces lieux. L'application possède également un mode réalité augmentée qui permet de localiser avec le GPS et la caméra les lieux d'intérêt devant soi.

Pour le moment, le support qui convient le mieux est celui du smartphone, car c'est un objet qui a un coût peu élevé, en comparaison d'une paire de lunettes en réalité augmentée, que les utilisateurs maîtrisent pour la plupart, avec un catalogue d'application important.

Nous avons vu dans les cas cités, que certaines institutions d'archives font directement appel à des prestataires pour réaliser l'application en réalité augmentée, même si cela a un prix. Il est cependant possible, avec le nombre important d'applications disponibles sur le Google Play Store (pour les mobiles fonctionnant sous Android) ou sur l'App Store (pour les mobiles de marque Apple), de réaliser soi-même à un moindre coût des ateliers en réalité augmentée. Plusieurs applications, telles que HP Reveal, qui est une des applications les plus populaires dans le domaine, permettent de concevoir rapidement et facilement un élément en réalité augmentée. Plusieurs applications similaires existent gratuitement. Le résultat est très satisfaisant, avec la possibilité, sur un espace ou une surface comme une image, d'y superposer en réalité augmentée, une seconde image, une vidéo, ou un gif. Même si le rendu est inférieur à celui que pourrait proposer un prestataire spécialisé, le coût très bas (achat de 2 à 5 tablettes ou smartphones équipés de l'application de RA) permettrait à des institutions, qui ont peu de moyens financiers alloués aux valorisations culturelles, de mettre en place une action innovante que le public n'a pas encore l'habitude de rencontrer, et qui participerait à donner une image moderne et attractive aux archives.

## Conclusion :

La présence sur le numérique des institutions d'Archives départementales est mitigée. Toutes possèdent un site web, mais très peu sont présentes, ou réellement actives sur les réseaux sociaux.

L'installation des institutions culturelles et d'Archives sur le web est un phénomène maintenant ancien qui a commencé au début des années 1990, cependant, il a fallu attendre jusqu'au milieu des années 2000 pour voir les institutions d'Archives départementales réellement investir le web. C'est donc une transition qui a pris environ une décennie à se faire.

Les médias sociaux et plus particulièrement réseaux sociaux n'ont vraiment commencé à exploser qu'avec l'ascension de Facebook en 2007 et 2008. Même si cela fait maintenant 10 ans, c'est encore un phénomène récent pour les institutions et la communication sur les réseaux sociaux, malgré la montée du métier de community manager, peine encore à être pleinement reconnue et à faire l'objet d'un investissement important.

Il est donc logique que les institutions soient plus présentes sur les sites web, sachant que ceux-ci rentrent directement dans le champ de leurs actions en permettant la communication d'archives en ligne, principalement des États-civils et des cadastres qui sont les documents les plus demandés par les lecteurs.

Les réseaux sociaux participent à la communication, permettent de faire connaître l'institution, ses missions, son fonctionnement et les actions culturelles qu'elle mène. Les médias sociaux ont un rôle très important de communication mais qui n'est pas perçu comme vital et nécessaire, contrairement à l'activité du site web. Ils viennent compléter le rôle de fournisseur d'informations administratives des sites web, en apportant un aspect ludique, moderne, et ouvert des archives auprès du grand public qui peine encore à s'intéresser ou connaître le monde des archives.

L'enquête a pu mettre en lumière certains freins. Celle-ci n'a d'ailleurs pas été complétée par autant d'Archives départementales que je l'aurai souhaité et certains résultats qui n'ont pas pu

m'être transmis auraient permis de nuancer mes conclusions et appuyer certains de mes propos.

Dans les cas minoritaires où une Archives départementales possède une page sur les réseaux sociaux, il s'agit la plupart du temps d'une page Facebook, puisqu'il s'agit de loin du réseau social le plus utilisé en France, qu'il est simple d'utilisation et que ses possibilités permettent de créer des publications avec du multimédia. Quand c'est le cas, le comité de rédaction est souvent constitué de 2 ou 3 personnes maximum qui, de plus, ne peuvent effectuer cette activité à plein temps. De ce fait, les pages, quand elles existent, ne sont alimentées qu'avec une à trois publications dans la plupart des cas, ce qui est peu pour faire une communication sur les réseaux sociaux correcte. Leur objectif premier est de faire découvrir l'activité des archives et provoquer la curiosité par le biais de documents, à la fois traitant de faits ou de lieux locaux, mais qui surprennent par leur forme ou leur contenu. L'activité de community management, même si elle est souvent bien perçue, n'est pas encore jugée suffisamment mature ou sûre pour être totalement libre de l'approbation de la hiérarchie. Un nombre important d'agents interrogés pensent que les réseaux sociaux sont amenés à avoir un rôle plus important à l'avenir mais ne peuvent malheureusement pas s'investir sur plus de réseaux sociaux ou augmenter leur rythme à cause du manque de temps, de moyens humains, et parce que ce n'est pas leur activité principale.

Pour palier à ce manque, le public lié aux activités culturelles, lui aussi jeune et hétéroclite, peut-être ciblé. Une prochaine transition pourrait s'amorcer avec la démocratisation des technologies de réalité augmentée qui font un pont entre valorisation physique et virtuelle. Plusieurs institutions d'archives ont mené d'ores et déjà des expositions qui les utilisaient. Il est possible qu'à l'avenir, elles s'approprient massivement cette technologie pour casser leur image désuète et offrir une expérience interactive et immersive, même si l'aspect financier est encore un frein.

## Bibliographie et webographie :

LECOMTE, Yasmina. *Les Réseaux sociaux pour les nuls*. Paris : First interactive, 2017, 416 p.

Association des archivistes français. *Abrégé d'archivistique, principes et pratiques du métier d'archiviste*. Paris : aaf, 2012, 346 p.

I

Anthedesign. Tout savoir sur les différents types de site internet. In : anthedesign [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/differents-de-types-de-sites-internet/>> (Consulté le 10/06/2018).

Organisation européenne pour la recherche nucléaire CERN. La naissance du web. In : home.cern [en ligne]. Disponible sur : <<https://home.cern/fr/topics/birth-web>> (Consulté le 10/06/2018).

JUTANT, Camille. Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numériques. La Lettre de l'OCIM [en ligne]. 2015. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/ocim/1578#tocto1n1>> (Consulté le 15/06/2018).

BIDET, Pierre. Social Online. In : socialonline [en ligne]. Disponible sur : <<http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>> (Consulté le 28/05/2018).

RUTLEDGE, Patrice-Anne. The Truth about Profiting from Social Networking. [en ligne]. Indianapolis : Que Publishing, 2008, 224. PDF. Disponible sur : <<https://books.google.fr/books?id=eGnpsd6Aq7kC&pg=PA16&lpg=PA16&source=bl#v=onepage&q&f=false>> (Consulté le 02/06/2018). (978-0789737885)

Maeva. L'histoire du social média. In : Mindfruits [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.mindfruits.biz/histoire-social-media/>> (Consulté le 02/06/2018).

LAMIABLE, Elise. Pourquoi les réseaux sociaux attirent autant ?. In : anthedesign [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.anthedesign.fr/sociaux/les-reseaux-sociaux/>> (Consulté le 02/07/2018).

ROUSSE-MARQUET, Alexandra. Faut-il dire réseaux sociaux ou médias sociaux ?. In : Hootsuite [en ligne]. (publié le 20/12/2015) Disponible sur : <<https://blog.hootsuite.com/fr/faut-il-dire-reseaux-sociaux-ou-medias-sociaux/>> (Consulté le 28/05/2018).

répît-concept. Les réseaux sociaux : démocratisation et révolution sociologique. In : répît-concept [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.repit-concept.com/reseaux-sociaux/>> (Consulté le 19/05.2018).

PANSIER, Thomas. Comment les réseaux sociaux ont envahi le Web 2.0. In : journaldunet [en

ligne]. (publié le 21/01/2013) Disponible sur :  
<<https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/53211/comment-les-reseaux-sociaux-ont-envahi-le-web-2-0.shtml>> (Consulté le 19/05/2018).

We are social. Digital in 2018 in western Europe. In : SlideShare [en ligne]. (publié le 29/01/2018) Disponible sur : <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045>> (Consulté le 14/07/2018).

La rédaction JDN. Web 2,0 : définition, traduction . In : journaldunet [en ligne]. (publié le 06/08/2018) Disponible sur : <<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198353-web-2-0-definition-traduction/>> (Consulté le 16/05/2018).

commentçamarche. Le code ASCII. In : commentçamarche [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.commentcamarche.com/contents/93-code-ascii#qu-est-ce-que-le-code-ascii>> (Consulté le 24/05/2018).

MAGRO, Sebastien. Une archéologie des premiers sites web. In : blog.sebastienmagro [en ligne]. Disponible sur : <<https://blog.sebastienmagro.net/2016/03/14/une-archeologie-des-premiers-sites-web-de-musees-en-france/>> (Consulté le 04/06/2018).

CERN. La naissance du web. In : home.cern [en ligne]. Disponible sur : <<https://home.cern/fr/topics/birth-web>> (Consulté le 04/06/2018).

news.netcraft. January 2018 Web Server Survey. In : news.netcraft [en ligne]. Disponible sur : <<https://news.netcraft.com/archives/2018/01/19/january-2018-web-server-survey.html>> (Consulté le 10/06/2018).

tekeye. How Many Websites Are There In The World?. In : tekeye [en ligne]. Disponible sur : <<http://tekeye.uk/computing/how-many-websites-are-there>> (Consulté le 10/06/2018).

Social Online. Les réseaux sociaux : De son origine à de nos jours. In : socialonline.over-blog [en ligne]. (publié le 28/01/2018) Disponible sur : <<http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>> (Consulté le 04/06/2018).

II

JACQUES, Méline. Community Management : une profession remise en question ?. In : Mycommunitymanager [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.mycommunitymanager.fr/community-management-une-profession-remise-en-question/>> (Consulté le 15/05/2018).

RAMEL, Christophe. 10 différences entre Facebook et Twitter pour partager avec sa communauté. In : Kriisiis [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.kriisiis.fr/10-differences-entre-facebook-et-twitter-pour-partager-avec-sa-communaute/>> (Consulté le 20/04/2018).

français.rt. Censure ? Twitter lance une purge des comptes identitaires. In : français.rt [en ligne].

(publié le 27/07/2017) Disponible sur : <<https://francais.rt.com/france/46860-purge-twitter-dans-comptes-identitaires>> (Consulté le 13/07/2018).

Au bout du fil. Définitions des licences Creative Commons. In : au bout du fil [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.auboutdufil.com/index.php?id=352>> (Consulté le 08/05/2018).

Francearchives. Archives et médias sociaux. In : francearchives [en ligne]. Disponible sur : <<https://francearchives.fr/article/37775>> (Consulté le 02/05/2018).

LAUDE, Jennifer. Devenez incollable sur les différents types de réseaux sociaux !. In : blog.neocamino [en ligne]. (publié le 28/06/2015) Disponible sur : <<https://blog.neocamino.com/le-point-sur-les-differents-types-de-reseaux-sociaux/>> (Consulté le 25/05/2018).

BATHELOT, Bertrand. Définition : Bad buzz. In : definitions-marketing [en ligne]. (mis à jour le 23/02/2018) Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/>> (Consulté le 15/06/2018).

COEFFE, Thomas. Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018. In : blogdumoderateur [en ligne]. (publié le 28/12/2017) Disponible sur : <<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>> (Consulté le 22/05/2018).

COEFFE, Thomas. Les Français sont les Européens qui utilisent le moins les réseaux sociaux. In : blogdumoderateur [en ligne]. (publié le 23/10/2018) Disponible sur : <<https://www.blogdumoderateur.com/france-europe-reseaux-sociaux/>> (Consulté le 22/05/2018).

BOUR, Laurent. Qu'est-ce que le community management et ses principales missions ?. In : journalducmm [en ligne]. (publié le 06/10/2016) Disponible sur : <<https://www.journalducmm.com/community-management/#>> (Consulté le 24/06/2018).

BOUR, Laurent. Formation community manager en 2018 : apprendre le métier de CM. In : journalducmm [en ligne]. (publié le 17 janvier 2018) Disponible sur : <<https://www.journalducmm.com/formation-community-manager-2018/>> (Consulté le 24/06/2018).

Service interministériel des Archives de France. Médias sociaux et services d'archives Étude relative à l'implication du réseau des Archives départementales et municipales dans les médias sociaux en France. In : culture.gouv [en ligne]. (publié en 10/2013) Disponible sur : <[http://www.culture.gouv.fr/var/culture/storage/pub/medias\\_sociaux\\_et\\_services\\_darchives/file/s/docs/all.pdf](http://www.culture.gouv.fr/var/culture/storage/pub/medias_sociaux_et_services_darchives/file/s/docs/all.pdf)> (Consulté le 04/05/2018).

commentçamarche. Smiley (émoticône). In : commentçamarche [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.commentcamarche.com/contents/1325-smiley-emoticone-smiley-facebook>> (Consulté le 10/05/2018).

BARTHELOT, Bertrand. Définition : E-réputation. In : définition-marketing [en ligne]. (mise à jour le 24/06/2018) Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>> (Consulté le 15/06/2018).

digimind. e-réputation : définition. In : digimind [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.digimind.fr/solutions/par-besoins/e-reputation/e-reputation-definition>> (Consulté le 15/06/2018).

contributor. Soigner votre e-réputation. In : solutions.lesechos [en ligne]. (mise à jour le 07/06/2018) Disponible sur : <<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/>> (Consulté le 15/06/2018).

### III

Facebook. Acheter des publicités Facebook. In : Facebook [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>> (Consulté le 15/05/2018).

Direction générale des patrimoines, Ministères de la Culture et de la Communication. Qui sont les publics des archives. In : francearchives [en ligne]. Disponible sur : <[https://francearchives.fr/file/08ccbaa3654282501138a7739ac59dbecc364552/static\\_8431.pdf](https://francearchives.fr/file/08ccbaa3654282501138a7739ac59dbecc364552/static_8431.pdf)> (Consulté le 25/07/2018).

### IV

TEXIER, Bruno. Stratégies et ressources de la mémoire et du savoir. In : archimag [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2016/01/15/realite-augmentee-nouveau-regard-patrimoine>> (Consulté le 04/07/2018).

JOST, Clémence. Réalité augmentée : quand Bordeaux développe ses archives. In : archimag [en ligne]. (publié le 15/01/2016) Disponible sur : <<http://www.archimag.com/archives-patrimoine/2016/01/15/realite-augmentee-bordeaux-developpe-archives>> (Consulté le 10/07/2018).

TEXIER, Bruno. Patrimoine : la bataille de la Marne en mode réalité augmentée. In : archimag [en ligne]. (publié le 15/01/2016) Disponible sur : <<http://www.archimag.com/archives-patrimoine/2016/01/15/patrimoine-bataille-marne-mode-realite-augmentee>> (Consulté le 10/07/2018).

Archives départementales de Seine-Maritime. Paysages : Appli gratuite pour smartphones et tablettes. In : archivesdépartementales76 [en ligne]. (publié le 29/09/2016) Disponible sur : <<http://www.archivesdepartementales76.net/paysages-appli-gratuite-pour-smartphones-et-tablettes/>> (Consulté le 10/07/2018).

ministère de la Culture. Bordeaux passé augmenté. In : culture.gouv [en ligne]. (publié le 21/08/2015) Disponible sur : <<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Enseignement-superieur-et-Recherche/Actualites/Bordeaux-passe-augmente>> (Consulté le 10/07/2018).

JOST, Clémence. Futurs antérieurs : un incroyable voyage interactif pour les archives de Marseille. In : archimag [en ligne]. (publié le 30/10/2015) Disponible sur : <<http://www.archimag.com/archives-patrimoine/2015/10/30/futurs-antérieurs-incroyable-voyage-interactif-archives-marseille>> (Consulté le 10/07/2018).

PORTELA Tiago, MARTINS Cynthia, JEAN Axel, POURQUIER Morgan. Veille Archives départementales de la Gironde – La réalité augmentée. (publié le 27/01/2017). Consulté le 02/06/2018.

francearchives. Application mobile des Archives départementales de l'Hérault sur la Grande Guerre. In : france archives [en ligne]. (publié le 11/09/2015) Disponible sur : <<https://francearchives.fr/actualite/44155>> (Consulté le 10/07/2018).

Rédaction 1. DOSSIER / 492 applications mobiles muséales et patrimoniales en France. In : club-innovation-culture [en ligne]. (publié le 12/07/2018) Disponible sur : <<http://www.club-innovation-culture.fr/applications-mobiles-france-3/>> (Consulté le 07/07/2018).

CAUSSE, Camille. Les archives aussi ont leurs applis. In : camicaos.blogs.liberation [en ligne]. (publié le 5 avril 2015) Disponible sur : <<http://caos.blogs.liberation.fr/2015/04/05/les-archives-aussi-ont-leurs-applis/>> (Consulté le 11/07/2018).

eduscol.education. Panorama des applications mobiles culturelles. In : eduscol.education [en ligne]. (publié en 05/2015) Disponible sur : <<http://eduscol.education.fr/numerique/tout-le-numerique/veille-education-numerique/archives/2015/mai-2015/panorama-des-applications-mobiles-culturelles>> (Consulté le 11/07/2018).