

Un exemple de médiation virtuelle : les Archives départementales de la Manche

Jérémie Halais

Citer ce document / Cite this document :

Halais Jérémie. Un exemple de médiation virtuelle : les Archives départementales de la Manche. In: La Gazette des archives, n°227, 2012. Nouveaux usages, nouveaux usagers : quels contenus, quels services allons-nous offrir ? pp. 151-158;

http://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_2012_num_227_3_4976

Document généré le 15/03/2017

Un exemple de médiation virtuelle : les Archives départementales de la Manche

Jérémie HALAIS

Le Web 2.0 ou Web participatif, parce qu'il permet aux internautes de commenter, de partager voire de créer des contenus numériques, a entraîné un changement des comportements sur Internet. Désormais, la communication unilatérale d'une institution sur son site ne fonctionne plus ; les internautes veulent être des acteurs du Web et participer à l'élaboration de leurs contenus. Le succès des médias sociaux, pour ne citer que les plus célèbres, Facebook et Twitter, réside principalement dans la possibilité offerte par ces outils de création et de partage.

En France, près de vingt millions de profils Facebook sont actifs et la plupart des services culturels ne s'y sont pas trompés puisque qu'on ne compte plus les pages de musées, de bibliothèques et de théâtres. L'exemple francophone le plus notable est, à cet égard, la bibliothèque numérique *Gallica* (Bibliothèque nationale de France) qui a su développer, outre son site Internet, sa page Facebook mais aussi un blog et des avatars sur d'autres médias sociaux tels que Twitter. *Gallica* propose ainsi tous les jours de nouveaux contenus sur sa page

(nouveaux documents numérisés, albums thématiques, liens vers des articles sur son blog), des activités (devinette du vendredi par exemple) et très peu d'informations pratiques. En revanche, l'investissement officiel de cet outil par les services d'archives est encore timide : seuls huit services départementaux¹, les Archives nationales et quelques services communaux sont présents sur Facebook.

Dès lors, fallait-il attendre que les internautes viennent sur les ressources numériques des Archives de la Manche ou bien fallait-il aller à leur rencontre et leur proposer du contenu patrimonial là où ils naviguent ? Les Archives de la Manche ont fait le choix d'occuper le terrain et, depuis 2010, elles disposent, en plus de leur site Internet (archives.manche.fr) et de leur moteur de recherche (recherche.archives.manche.fr), d'une page Facebook².

Rassembler une communauté autour des collections numérisées

Le premier objectif visé par la création d'une page Facebook³ était de communiquer auprès des internautes intéressés par l'histoire (locale ou nationale), par la généalogie ou bien encore par le patrimoine, ainsi que des usagers de nos ressources virtuelles (site Internet et moteur de recherche) navigant sur ce média social. Le second objectif était de les rassembler et de les fidéliser sur une page unique qui, animée par la collectivité, devenait ainsi pour ces internautes un espace où s'exprimer, poser leurs questions et signaler aux autres membres des ressources en lien avec le thème de la page : les collections des Archives de la Manche.

¹ Au 31 janvier 2012, seuls les services départementaux de l'Ain, du Cantal, de l'Ille-et-Vilaine, des Hauts-de-Seine, de la Manche, de la Meurthe-et-Moselle, de la Meuse et de la Moselle assurent une présence sur Facebook. Le Service interministériel des Archives de France, les Archives départementales du Rhône, de la Somme et de l'Aube ont un compte Twitter.

² www.facebook.com/Archives.departementales.Manche

³ Une page Facebook est différente d'un profil ou d'un groupe à usage privé. Elle est dédiée à une personne morale et définie par le règlement officiel de Facebook mis à jour le 4 octobre 2010 : « les pages Facebook sont des profils spéciaux qui ne peuvent être créés que pour la promotion d'une activité commerciale, politique ou caritative. »

La valorisation des collections numérisées

Les Archives de la Manche ont fait le choix d'une communication en ligne principalement orientée sur leurs collections numérisées, laissant une place très minoritaire à la communication institutionnelle. Cette dernière relevait, de toute manière, de la compétence de la direction de la Communication de la collectivité de tutelle, alors que la valorisation des collections, qu'elles soient numériques ou réelles, relève totalement des prérogatives d'un service culturel. Le choix d'une valorisation virtuelle des collections apportait, en outre, la solution à un problème se posant en ces termes : alors même que le service avait numérisé et mis en ligne 50 000 documents iconographiques, 3 000 archives sonores, 20 000 références bibliographiques et 500 inventaires, seules les ressources généalogiques étaient consultées. Il est rapidement apparu que la médiation virtuelle permettait d'orienter ce trafic sur des ressources moins consultées que l'état civil.

Le choix qui a été fait pour cette page est, pour le moment, une publication réservée aux seuls administrateurs ; les « fans » ne peuvent pas laisser de photographies ou de liens autrement qu'à travers leurs commentaires. L'avantage est d'éviter les spams et autres publicités intempestives d'autres pages (notamment commerciales). L'inconvénient est que la page est moins participative, donc moins attrayante. Les archives publient donc quotidiennement sur Facebook des contenus dont voici la typologie :

- des liens vers les collections hébergées sur le moteur de recherche ;
- des albums d'images (photographies, gravures, affiches, cartes et plans) sélectionnées à partir des collections numérisées ;
- des liens vers des articles et ressources historiques rédigés et publiés sur le site Internet (document et Manchois du mois, dossiers pédagogiques, expositions et galeries virtuelles) ;
- des liens vers des sites ou blogs traitant de l'histoire et du patrimoine.

Avantages et inconvénients du principe participatif

Sur les médias sociaux, une publication réussie doit susciter une réaction et déboucher sur une interaction, un échange, une conversation entre l'utilisateur et les archives. C'est cette interaction qui est primordiale sur Facebook car elle permet de faire connaître la page de l'organisation auprès des relations du fan

(hors toutes actions de partage). C'est encore elle qui fonde un lien privilégié entre l'utilisateur et le service et fait naître les conditions de son retour sur les ressources numériques du service. Sur Facebook, l'affichage des publications d'une page dans le fil d'actualité de ses membres (*news feed*) est en effet calculé par un algorithme appelé *Edge Rank*. Expliqué très simplement : plus les publications sont commentées et partagées, plus elles apparaissent en tête des actualités d'un fan lorsqu'il ouvre son profil. Les chances que les publications de la page soient commentées sont plus grandes et un cercle vertueux s'enclenche alors.

Le principe participatif révèle ici toute son importance dans les nouveaux usages numériques. Parce qu'il fait naître des espaces d'expression pour les usagers, il permet de rassembler des communautés très rapidement et de les nourrir. Cependant, il présente aussi des contraintes.

Échanger, éclairer, répondre aux internautes nécessite un réel investissement ainsi qu'une attention constante et exclut toute réponse stéréotypée. Il faut prendre le temps de renseigner le lecteur virtuel avec la même qualité de service due à un chercheur en salle de lecture. Il est très important d'essayer de toujours répondre aux usagers. En effet, la raison d'être d'un média social est l'échange ; il serait donc très négatif, du point de vue de l'image, que le service donne l'impression qu'il communique unilatéralement ou, autrement dit, qu'il ne s'intéresse pas à l'avis de sa communauté. En effet, dans ce cas pourquoi être présent sur un média social ? Il faut beaucoup donner avant de recevoir, mais un usager satisfait reviendra sur votre site et sera potentiellement disposé à le faire connaître.

Donner la parole aux usagers, c'est aussi prendre le risque d'une remise en cause du fonctionnement de l'organisation. Il vaut cependant mieux que cette critique soit formulée sur la page des Archives plutôt que dans un groupe ou une communauté Facebook, un blog ou un forum créé indépendamment où le service n'a ni les moyens, ni l'autorisation de s'exprimer. Ici se devine un argument fondamental en faveur de l'investissement des médias sociaux par une organisation : il s'agit d'occuper le terrain afin d'éviter qu'une autre personne morale ou qu'un particulier ne crée une page en son nom. Il faut enfin remarquer qu'une critique fondée peut être, pour l'organisation, une opportunité d'améliorer son service.

Pour toutes ces raisons, l'investissement sur les médias sociaux nécessite le développement d'un nouveau métier, celui de médiateur virtuel (aussi appelé *community manager* ou modérateur), pleinement reconnu par la hiérarchie et dont

le rôle est clairement identifié au sein de l'organisation. Les missions du *community manager* sont de rédiger des contenus originaux (articles historiques, veille dans le domaine du patrimoine), de suivre de très près les évolutions liées aux nouvelles technologies, et celles-ci sont fréquentes sur les médias sociaux, tout en ayant une bonne connaissance des collections, de la culture de son organisation et de sa stratégie globale. Il est indispensable qu'il ait un accès privilégié à sa hiérarchie afin de gérer au mieux les situations de crises. De même, auprès de ses collègues, il doit pouvoir obtenir une information le plus rapidement possible. Pour finir, il dispose d'une relative indépendance afin que les publications ou les réponses formulées aux internautes apparaissent comme véritablement spontanées et réactives et qu'il puisse les adapter en fonction de l'actualité.

L'investissement du Web 2.0 nécessite encore une évolution des services vers une plus grande culture de la transparence et ne doit pas être motivé par un effet de mode mais par la mise en œuvre d'une véritable stratégie.

La dissémination pour propulser les collections sur le Web

Le Web participatif, en offrant la possibilité aux internautes de partager des contenus, est devenu social. Les internautes se rassemblent en communautés d'intérêts (les réseaux sociaux) sur des médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Wikipédia, blogs, forums). Ces communautés entretiennent entre elles des rapports et souvent une même personne est présente sur plusieurs médias et/ou appartient à plusieurs communautés. Il en découle une très grande « viralité » du Web, c'est-à-dire que les contenus (articles, images, vidéos), une fois partagés, peuvent très vite se propager sur toute la toile. C'est cette propagation rapide touchant de nombreux internautes qui constitue le célèbre *buzz*.

Instrumentaliser la « viralité » du Web

Le *buzz* sur Internet ne s'explique pas toujours et relève de techniques de marketing que le secteur public ne maîtrise pas parfaitement. Cependant, s'il ne peut initier ce processus, le service peut en quelque sorte provoquer la chance

en multipliant les supports de communication sur le Web. C'est le principe de dissémination qui, très concrètement, consiste à multiplier les portes d'entrée virtuelles vers les ressources numériques de l'organisation. Il s'agit bel et bien d'instrumentaliser la « viralité » du Web en prenant conscience que, bien souvent, les internautes trouvent une information en rapport avec leurs centres d'intérêts alors que leur recherche initiale portait sur un tout autre sujet (principe de sérendipité). La dissémination joue d'autant plus son rôle qu'une fois l'internaute fidélisé, il devient potentiellement un ambassadeur du site, en parle autour de lui et sur la toile, *via* son blog ou bien encore ses profils Facebook et Twitter. Un cercle vertueux s'enclenche alors où le bouche à oreille virtuel (le *buzz*) permet le recrutement de nouveaux usagers.

C'est dans cette optique que, depuis le printemps 2011, des boutons de partage (« Partager » et « J'aime » pour Facebook, « Tweeter » pour Twitter et « + 1 » pour Google +) ont été ajoutés sur le site Internet et sur le moteur de recherche des Archives de la Manche. Ces boutons donnent aux internautes la possibilité de communiquer à leurs réseaux (leurs amis sur Facebook ou *followers* sur Twitter), un ou plusieurs liens pointant vers des documents numérisés ou des inventaires.

Propulser les contenus patrimoniaux

Les Archives de la Manche disposent de différents outils : un site Internet qui accueille les informations pratiques, les outils de recherche et les contenus de valorisation (document et manchois du mois, dossiers pédagogiques, expositions et galeries virtuelles) ; un moteur de recherche qui héberge les collections numérisées ; la page Facebook qui constitue un espace de discussions et de rencontres avec les usagers virtuels. Cette page propulse sur la toile les contenus du site Internet et les ressources du moteur de recherche. Elle permet aussi d'interroger le portail directement à partir de Facebook grâce à l'ajout d'un onglet « Rechercher ». Signalons enfin que l'existence d'une page Facebook améliore sensiblement le référencement par Google.

Le schéma qui se dessine est celui d'un entonnoir : tous les contenus créés sur le site ou publiés sur Facebook doivent ramener l'internaute vers le moteur de recherche, c'est-à-dire vers les collections numérisées d'où il pourra à son tour les partager.

Bilan et évolutions envisagées

Bilan de quatorze mois de partage

La communauté Facebook des Archives approche aujourd'hui les 1 300 « fans », eux-mêmes liés à plus de 200 000 profils. Dans une situation théorique, cela voudrait dire que, si un contenu publié par les Archives sur leur page était partagé simultanément par leurs 1 300 « fans », près de 200 000 personnes verraient ce contenu s'afficher dans leur fil d'actualité.

Entre le 1^{er} décembre 2010 et le 31 janvier 2012, 10 902 visites ont été générées par Facebook sur le moteur de recherche et 3 509 autres sur le site Internet. Au total, près de 14 441 visites peuvent être directement attribuées à Facebook sur les ressources Internet des archives, soit une moyenne de 1 000 visites par mois. Ce chiffre est certes une goutte d'eau face aux 852 205 visites générées sur la même période par les recherches généalogiques, mais il concerne exclusivement des ressources autres que l'état civil (images, archives sonores, inventaires et bibliothèques).

Il convient en outre de souligner que ce trafic était constitué à 37 % de nouvelles visites (contre 20 % pour l'ensemble du site), preuve que Facebook joue pleinement son rôle dans le recrutement de nouveaux usagers. Une fois « hameçonnés », ces internautes restent sur le moteur de recherche puisque le nombre moyen de pages consultées par visite est de 53.

Les statistiques confirment que c'est un public un peu plus jeune que celui fréquentant la salle de lecture qui s'abonne à la page. Les abonnés se répartissent ainsi :

- 9 % entre 13 et 24 ans ;
- 47 % entre 25 et 44 ans ;
- 39 % plus de 45 ans.

De même, le recrutement reste assez local puisque, sur les 10 300 visites générées par Facebook sur le moteur de recherche, 5 300 (soit 50 %) viennent de Normandie, 1 800 d'Île-de-France, 2 500 des autres régions françaises et 700 de l'étranger (Canada, Royaume-Uni, Belgique, États-Unis et Australie principalement).

Facebook était au 1^{er} juillet 2011 (six mois après le lancement de la page) la 8^e source de trafic sur le moteur de recherche ; il est aujourd'hui passé à la

6^e place. Enfin, ces chiffres n'intègrent pas une dimension plus importante pour le service, mais plus difficile à mesurer : le nombre d'internautes ayant découvert les collections en ligne grâce à Facebook et qui en font aujourd'hui la promotion.

Évolutions envisagées

Afin de renforcer la communauté, de nouveaux espaces de discussions et de nouvelles possibilités de commenter les contenus devraient bientôt apparaître sur le site Internet archives.manche.fr. En outre, une étape supplémentaire va être franchie cette année avec la mise en place sur le moteur de recherche d'un module d'indexation collaborative. L'internaute n'étant plus simplement un simple spectateur parce qu'il participera à l'élaboration du contenu, son attachement au site en sera certainement renforcé.

Dans le domaine de la dissémination, les Archives de la Manche ont en projet de renforcer leur présence sur les médias sociaux car, compte tenu de la rapidité des changements techniques mais aussi de la mutation des usages sur Internet, une présence sur plusieurs de ces médias semble être la meilleure stratégie pour négocier au mieux toute évolution future. Enfin, signalons que Facebook étant une entreprise privée, et, de plus, américaine, sa pérennité pose question de même que les règles d'utilisation du site (gratuité, publicité non obligatoire).

L'échange entre sites partenaires de métadonnées (le moissonnage entrant et sortant) permet enfin de multiplier les accès aux collections. Concrètement, il s'agit pour le service d'ouvrir son moteur de recherche aux autres sites, d'assurer ainsi une diffusion plus large des collections et, en retour, de moissonner des ressources présentes sur les sites partenaires pour les intégrer aux résultats de ses recherches. Un partenariat de ce type est d'ores et déjà amorcé avec le projet de portail archivistique européen *Apenet*.

Jérémie HALAIS
Service de l'action culturelle,
Archives départementales de la Manche
jeremie.halais@manche.fr