

Université de Montréal

**La diffusion d'archives à l'aide des technologies du Web
2.0 : le cas du Musée McCord**

par
Sophie Roy

École de bibliothéconomie et de sciences de l'information
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des sciences
en vue de l'obtention du grade de maître
en sciences de l'information

Février 2012

© Sophie Roy, 2012

Université de Montréal
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

La diffusion d'archives à l'aide des technologies du Web 2.0 : le cas du Musée McCord

Présenté par :
Sophie Roy

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Audrey Laplante, président-rapporteur
Yvon Lemay, directeur de recherche
Christine Dufour, co-directrice
Sabine Mas, membre du jury

Résumé

Ce mémoire explore le concept de diffusion des archives à l'ère du Web 2.0. Dans le contexte nord-américain, la diffusion en archivistique englobe les aspects de promotion, de mise en valeur et de communication des archives. Le Web 2.0 offre un potentiel très intéressant pour la diffusion d'archives. Ce moyen de diffusion est défini comme étant un ensemble de principes et de technologies qui crée et facilite l'interaction entre plusieurs individus. Peu d'études ont été menées sur la diffusion des archives à l'ère du Web 2.0, c'est pourquoi notre recherche s'est intéressée à un milieu qui a intégré le Web 2.0 afin d'instaurer un dialogue avec ses usagers, connus et potentiels, pour exploiter ses archives et augmenter sa visibilité, soit le Musée McCord. Dans cette étude de cas simple certains membres du personnel du Musée McCord ont été rencontrés, afin de découvrir les motivations de l'institution à se lancer dans l'utilisation d'outils issus de ces technologies. De plus, l'étude a permis d'observer quels outils ont été choisis, comment et pourquoi. Ensuite, les avantages et les désavantages de cette nouvelle utilisation ont été mis en lumière. Enfin, les étapes de la mise en place d'outils du Web 2.0 sont exposées.

Mots-clés : archivistique, diffusion des archives, étude de cas, Musée McCord, outils technologiques, promotion, réseaux sociaux, usager, valorisation, Web 2.0, Web collaboratif, Web social

Abstract

This master thesis explores the concept of archival dissemination in the Web 2.0 era. In the North American context, dissemination from an archival perspective includes the promotion, valorization and communication of archives. Web 2.0 represents new and interesting opportunities for dissemination as it facilitates interactions among individuals. As few studies examined this question, we were interested in studying an organisation where Web 2.0 platforms had been integrated to establish a dialog with their known and potential users, in order to enhance the exploitation of their archives as well as to increase their visibility. In this case study of the McCord Museum of Canadian History, we interviewed members of the personnel involved in the implementation of Web 2.0 platforms to discover the motivations behind the adoption of those technologies, as well as to describe the selected tools and the way they were implemented. The advantages and disadvantages of these new dissemination platforms were highlighted. In conclusion, we propose guidelines to successfully implement Web 2.0 tools.

Keywords : Archival science, Archives, Case study, McCord Museum, Online communication tools, Outreach programs, Public programs, Social Network, User, Web 2.0

Table des matières

Introduction.....	1
Problématique	1
Les objectifs de la recherche.....	2
Structure du mémoire.....	3
Chapitre 1 Revue de la littérature.....	4
Chapitre 1 Revue de la littérature.....	4
1.1 La diffusion en archivistique.....	5
1.1.1 Le concept de diffusion.....	5
1.1.2 Un peu d’histoire... La communication et la diffusion des archives depuis le Moyen-Âge	7
1.1.3 Les moyens de diffusion	10
1.1.3.1 Les moyens directs de diffusion.....	10
Les instruments de recherche	10
La référence.....	10
1.1.3.2 Les moyens indirects de diffusion.....	11
Activités éducatives	11
Activités culturelles.....	11
Activités académiques et professionnelles.....	11
Expositions.....	11
Publications.....	12
Bornes informatiques interactives.....	12
Produits dérivés.....	12
Relations publiques et publicité	12
Internet	12
1.1.4 La diffusion sur le Web avant l’arrivée du Web 2.0.....	13
1.1.5 La diffusion au Québec : les statistiques.....	15
1.2 Le Web 2.0.....	17

1.2.1	Origine du Web 2.0	17
1.2.2	Définitions, caractéristiques et principes du Web 2.0.....	18
1.2.3	Les outils technologiques du Web 2.0	21
1.2.3.1	Blogue	21
1.2.3.2	Microblogue	23
1.2.3.3	Syndication et agrégateur de contenu	24
1.2.3.4	Applications composites (mashups).....	25
1.2.3.5	Site Wiki	26
1.2.3.6	Baladodiffusion (podcasting).....	27
1.2.3.7	Plateformes de partage de ressources.....	27
1.2.3.8	Réseaux sociaux	29
1.2.3.9	Folksonomies	30
1.3	Le Web 2.0 en sciences de l’information et en muséologie.....	30
1.3.1	Web 2.0 et bibliothèques.....	30
1.3.2	Web 2.0 et musées	33
1.3.3	Web 2.0 et archives.....	39
1.4	Synthèse	46
Chapitre 2	Méthodologie	51
2.1	Approche générale retenue.....	51
2.1.1	L’étude de cas simple.....	51
2.1.2	Le cas : Musée McCord d’histoire canadienne.....	52
2.1.2.1	Historique et mission	53
2.1.2.2	Collections et services.....	54
2.1.2.3	Le Musée McCord sur le Web	55
2.1.2.4	Site Web.....	55
2.2	Méthode de collecte de données	56
2.2.1	Échantillon	56
2.2.2	Mode de collecte de données : entrevue semi-structurée.....	58
2.2.2.1	Description du guide d’entrevue.....	58

2.2.2.2	Liens entre les questions de recherche et l'instrument de collecte	59
2.2.2.3	Pré-test de l'instrument de collecte de données	60
2.2.2.4	Contexte de la collecte de données	60
2.3	Analyse des données	60
2.3.1	Analyse de contenu qualitative	61
2.3.2	Unité d'analyse	61
2.3.3	Processus d'analyse.....	61
2.4	Qualité de la recherche.....	62
2.4.1	Préparation de la recherche	62
2.4.1.1	Habilités du chercheur.....	62
2.4.1.2	Protocole de recherche	63
2.4.1.3	Prétest.....	63
2.4.2	Réalisation de la recherche.....	63
2.4.2.1	Crédibilité.....	63
2.4.2.2	Fiabilité	64
2.4.2.3	Transférabilité	65
2.4.2.4	Confirmation	65
Chapitre 3	Résultats	66
3.1	Description du milieu.....	66
3.1.1	Public cible.....	66
3.1.2	Ressources financières	66
3.1.3	Ressources humaines	67
3.1.4	Ressources technologiques	68
3.1.4.1	L'évolution et le développement du site Web.....	69
	Première version du site Web en 1996.....	70
	Deuxième version du site Web en 2000.....	70
	Troisième version du site Web en 2006.....	71
	Fréquentation du site Web	72

3.2 Question de recherche 1 : Quelles sont les motivations du Musée McCord à investir dans des outils de diffusion issus des technologies du Web 2.0?	73
3.3 Question de recherche 2 : Quels outils de diffusion et principes issus des technologies du Web 2.0 le Musée McCord a-t-il adoptés, comment et pourquoi?	75
3.3.1 Intégration de principes du Web 2.0 dans les outils traditionnels de diffusion du musée	75
3.3.1.1 Mon McCord : le module interactif du site Web du Musée McCord	76
3.3.2 Le Musée McCord se lance sur les plateformes du Web 2.0	79
3.3.2.1 Flickr	79
Utilisation	81
Processus de gestion	82
3.3.2.2 YouTube	83
Utilisation	84
Processus de gestion	84
3.3.2.3 Facebook	85
Utilisation	85
Processus de gestion	87
3.3.3 Politique et stratégie d'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord	88
3.3.4 Technologies du Web 2.0 non implantées au Musée McCord : <i>Wikipédia</i> , <i>Twitter</i> et blogue	88
3.3.4.1 Expérience Wikipédia	89
3.3.4.2 L'utilisation de Twitter	90
3.3.4.3 Absence de blogue au Musée McCord	90
3.3.5 Conclusion et synthèse	90
3.4 Question de recherche 3 : Quels avantages et désavantages le Musée McCord a-t-il rencontrés en utilisant des outils issus des technologies du Web 2.0 et quelle suite prévoit-il donner à ces projets?	92
3.4.1 Avantages et désavantages spécifiques des outils du Web 2.0 au Musée McCord	93

3.4.1.1	Avantages et désavantages de l'utilisation de Flickr	93
3.4.1.2	Avantage et désavantage de l'utilisation de YouTube.....	94
3.4.1.3	Avantages et désavantages de l'utilisation de Facebook	94
3.4.2	Avantages et désavantages généraux de l'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord.....	97
3.4.2.1	Avantages généraux	97
3.4.2.2	Désavantages généraux	99
3.4.3	Et pour la suite... ..	101
3.5	Conclusion	101
Chapitre 4	Discussion des résultats	103
4.1	Les outils Web 2.0 au Musée McCord.....	104
4.1.1	Faire connaître.....	104
4.1.2	Mettre en valeur	105
4.1.3	Rendre accessible.....	107
4.1.4	Les utilisateurs et leurs besoins.....	108
4.2	Utilisation du Web 2.0 : motivations et principes.....	109
4.2.1	Les avantages et les désavantages à l'utilisation d'outils du Web 2.0.....	113
4.3	Mise en place d'outils du Web 2.0.....	115
1.	S'informer et se documenter	115
2.	Se connaître.....	115
3.	Choisir les outils Web 2.0	116
4.	Instaurer des politiques et des procédures.....	117
5.	Intégrer et apprivoiser les outils choisis.....	119
6.	Évaluer les retombées de l'utilisation des outils Web 2.0	119
4.4	Limites de la recherche	120
Conclusion	121
Bibliographie	124
Annexe 1 – Formulaire de consentement.....		i
Annexe 2 – Guide d'entrevue		ii

Annexe 3 – Guide de codification..... v

Liste des tableaux

Tableau 1 : L'évolution des caractéristiques du Web 1.0 au Web 2.0. Notre traduction et adaptation de Kroski (2008, 6) et O'Reilly (2005).	19
Tableau 2 : Organigramme du personnel du Musée McCord.....	56
Tableau 3 : Liens entre les questions de recherche, les indicateurs, les instruments de collecte de données et les résultats attendus	59
Tableau 4 : Motivations du Musée McCord à utiliser le Web 2.0 selon le nombre de répondants qui les ont mentionnées (n=3 répondants).....	73
Tableau 5 : Albums du Musée McCord sur <i>Flickr</i> en date du 13 mai 2010.....	80
Tableau 6 : Albums du Musée McCord sur <i>Flickr</i> en date du 8 août 2011.....	81
Tableau 7 : Types d'utilisation de <i>Flickr</i> selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants)	81
Tableau 8 : Profil de la chaîne du Musée McCord sur <i>YouTube</i> (en date du 8 août 2011)	83
Tableau 9 : Types d'utilisation de <i>YouTube</i> selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants).....	84
Tableau 10 : Profil du Musée McCord sur <i>Facebook</i> (en date du 8 août 2011).....	85
Tableau 11 : Types d'utilisation de <i>Facebook</i> selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants).....	86
Tableau 12 : Les principes du Web 2.0 présents dans les outils du Web 2.0 utilisés au Musée McCord.....	91
Tableau 13 : Avantages de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0 au Musée McCord selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants).....	97
Tableau 14 : Désavantages de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0 au Musée McCord selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants).....	99

Tableau 15 : Les motivations de l'utilisation des technologies du Web 2.0 ressorties dans la revue de la littérature et les résultats de notre étude par rapport aux principes du Web 2.0	110
Tableau 16 : Les avantages et les désavantages présents dans la revue de la littérature et l'étude de cas.....	113
Tableau 17 : Les besoins d'utilisation et les types d'outils du Web 2.0	116

Liste des figures

Figure 1 : La force évocatrice d'une image d'archives est idéale pour la vulgarisation scientifique. © Conseil Régional de Basse-Normandie/National Archives Canada.....	9
Figure 2 : Blogue <i>ArchivesNext</i> de Kate Theimer (2010a), < http://www.archivesnext.com > (consultée le 19 mars 2010).	22
Figure 3 : La page du microblogue des Archives de Radio-Canada.ca sur <i>Twitter</i> < http://twitter.com/RC_Archives > (consultée le 19 mars 2010).	23
Figure 4 : La page d'accueil d'un compte de l'agrégateur de contenu de <i>Google Reader</i> . 24	
Figure 5 : La page Web <i>North Carolina Postcards</i> utilise une application composite, ici <i>Google Maps</i> est croisé avec des cartes postales illustrées de parcs et d'édifices historiques qui ont disparu aujourd'hui, < http://www.lib.unc.edu/dc/nc_post/vanished.php > (consultée le 19 mars 2010).	25
Figure 6 : La page de modification d'un article issu de l'encyclopédie <i>Wikipédia</i> , <i>Sciences de l'information et des bibliothèques</i> , < http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Discussion_Portail:Sciences_de_l%27information_et_des_biblioth%C3%A8ques&action=edit > (consultée le 9 avril 2010).	26
Figure 7 : Vidéoconférences <i>Les archives dans l'université</i> présentée par l' <i>Université de Lausanne</i> disponible sur l'application <i>iTunes</i> d' <i>Apple</i>	27
Figure 8 : Le site de partage de diaporama électronique <i>Slideshare</i> , < http://www.slideshare.net > (consultée le 19 mars 2010).	28
Figure 9 : La page <i>Facebook</i> de <i>Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)</i> , < http://www.facebook.com > (consultée le 19 mars 2010).	29
Figure 10 : Concept de diffusion.	47
Figure 11 : Concept du Web 2.0.	48
Figure 12 : Utilisation d'outils Web 2.0 en sciences de l'information et en muséologie. ...	49
Figure 13 : La page d'accueil du site Web du Musée McCord en 1998 (Internet Archives, < http://web.archive.org/web/19980128015950/http://www.musee-mccord.qc.ca/ > (consultée le 5 février 2011)	70

Figure 14 : La page d'accueil du site Web du Musée McCord en 2006 (Internet Archives, <<http://web.archive.org/web/20051228202832/http://www.mccord-museum.qc.ca/fr/>> (consultée le 5 février 2011). 71

Figure 15 : La page d'entrée du module McCord, <<http://www.musee-mccord.qc.ca/scripts/user.php?Lang=2>> (consultée le 24 juin 2011)..... 78

À mes grands-pères,

Ubald Desnoyers et Léandre Roy

*Pour leurs histoires et l'Histoire, qui
s'entremêlent, et qui sont aujourd'hui
miennes*

Remerciements

Je remercie mes directeurs, Yvon Lemay et Christine Dufour, sans qui ce long projet n'aurait pas pu se concrétiser. Leurs commentaires, leur enthousiasme, ainsi que leurs encouragements m'ont guidée et permis de réaliser ce rêve, jusqu'au bout. Un grand merci au Musée McCord et aux participants de l'étude, mon mémoire n'aurait pu être sans votre participation.

Merci à mes amis, mon conjoint et ma famille pour leur soutien et leur encouragement.

Introduction

Problématique

Les technologies du Web ont évolué de façon marquée, et remarquée, au cours des dernières années. Le phénomène du Web 2.0 ou Web collaboratif a explosé avec la venue de sites tels que *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, etc. Le Web 2.0 place l'utilisateur dans un rôle de créateur, de commentateur et de diffuseur d'information. En se démocratisant, le Web permet la diffusion de l'information de manière aisée, peu coûteuse et mondiale. À l'aube du nouveau millénaire, Danielle Aubin a écrit que la mondialisation et « l'utilisation du médium électronique permettent de découvrir et d'explorer de nouvelles possibilités. Il incite à construire, à bâtir, à innover et à dépasser le mode traditionnel d'exploitation et de diffusion des archives » (Aubin 1999-2000, 9). Dix ans plus tard, le Web 2.0 apparaît le moyen tout désigné pour y parvenir.

Le monde des archives s'est transformé avec l'arrivée des nouvelles technologies et du Web. Plusieurs fonctions archivistiques doivent être adaptées pour prendre en compte ces nouveaux environnements numériques en réseau. Par exemple, la création des documents passe aujourd'hui par le numérique; la classification, tout comme la description, se fait grâce à l'utilisation de bases de données; la diffusion sur le Web est courante. L'intégration du numérique dans la discipline est déjà bien commencée. Les archivistes exploitent son potentiel pour créer des sites Web, pour mettre en ligne des outils de recherche, des catalogues, des répertoires, pour faire des expositions virtuelles et, plus récemment, pour diffuser des archives et du contenu archivistique à l'aide d'outils du Web 2.0. La numérisation est utilisée à la fois comme moyen de diffusion et moyen de préservation. La préservation d'archives anciennes est faite par une conversion au format numérique, et ce, même si nous ne possédons pas encore de technologie sûre pour la préservation à long terme des formats numériques.

La diffusion de documents d'archives sur le Web n'est pas une chose nouvelle en soi. La plupart des grands services d'archives ont expérimenté la formule de l'exposition

virtuelle. Le Réseau canadien d'information archivistique¹ recense les expositions virtuelles réalisées à travers le Canada. Ces expositions virtuelles sont souvent faites de pages Web statiques ou d'animations qui limitent le rôle du public à celui d'observateur passif. La majorité présente des illustrations, des extraits vidéo et sonores et des photographies accompagnées de textes explicatifs. Même si certaines expositions proposent des jeux-questionnaires, comme l'exposition *Vive le sport!*² du Service des archives et de gestion des documents de l'UQAM, le public joue généralement un rôle passif à travers ce type de moyen de diffusion. Une nouvelle avenue s'offre aux archivistes et élargit le rôle du public. Le Web 2.0 amène en effet le public à être plus actif, entre autres en offrant la possibilité de créer du contenu. Toutefois, avant d'en arriver à la mise en ligne d'archives sur une application de Web collaboratif, l'archiviste doit répondre à plusieurs questions : Quel type de contenu diffuser? Comment décrit-on les archives? Quels outils collaboratifs utiliser? Quels sont les usagers ciblés? Quels objectifs cette publication vise-t-elle? Quelles sont les retombées réelles?

Notre recherche est motivée par le fait que ces questions demeurent sans réponse. L'étude d'un milieu ayant implanté le Web 2.0 au sein de ses systèmes, le Musée McCord, nous permettra de répondre à quelques-unes de ces questions.

Les objectifs de la recherche

Nous désirons participer à l'avancement de la recherche en archivistique, entre autres en explorant les possibilités du Web 2.0 au sein des organisations. Ainsi, nous tâcherons de mieux comprendre l'intégration d'outils du Web 2.0 dans un contexte muséal. Plus précisément, nous essayerons de répondre aux questions de recherche suivantes :

¹ Le Réseau canadien d'information archivistique, qui porte aujourd'hui le nom d'*Archives Canada*, recense dans une base de données les expositions virtuelles faites à travers le Canada : *Expositions virtuelles* <<http://www.archivescanada.ca/ft/virtual/search.asp>>. Il recensait 536 expositions en date du 21 janvier 2012.

² Service des archives et de gestion des documents de l'UQAM. *Vive le sport!* <<http://www.archives.uqam.ca/expositions/sports/index.html>> (consultée le 18 février 2010).

1. Quelles sont les motivations du Musée McCord à investir dans des outils de diffusion du Web 2.0?
2. Quels outils de diffusion du Web 2.0 le Musée McCord utilise-t-il, comment et pourquoi?
3. Quels avantages et désavantages le Musée McCord a-t-il rencontrés dans l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0?

Structure du mémoire

Notre travail est divisé en quatre chapitres. Le premier chapitre présente la revue de la littérature centrée sur les concepts clés de notre recherche. Par la suite, le deuxième chapitre est consacré à la méthodologie. Dans le troisième chapitre, nous présentons les résultats que nous avons obtenus suite à nos entrevues et à l'obtention de documentation sur le Musée McCord et son personnel. Dans le quatrième chapitre, nous procédons à la discussion des résultats en regard de la littérature. Nous interprétons les données accumulées au cours de notre projet de recherche et nous tentons de répondre à nos questions de recherche. De plus, nous proposons le développement d'une stratégie Web 2.0 pour les professionnels. Enfin, une conclusion vient rappeler les grandes lignes de notre étude, ainsi que les pistes de recherche à suivre.

Chapitre 1 Revue de la littérature

The goal is use.
Timothy L. Ericson 1990-1991, 117.

La diffusion est une des fonctions de l'archivistique contemporaine (Couture 1999). Elle est considérée comme la finalité des archives, ou à tout le moins, comme une de ses dernières phases³. Il nous a semblé important de commencer notre revue de la littérature par un état de la question de la diffusion dans le domaine de l'archivistique, ainsi que par une revue des moyens de diffusion traditionnels. Nous englobons dans les moyens de diffusion traditionnels la diffusion sur le Web 1.0 ou première génération du Web. Nous dessinons ici une frontière, car nous abordons le Web 2.0 ou deuxième génération du Web dans la deuxième et la troisième partie de notre revue de la littérature. Ainsi, nous présentons les origines, les définitions, les principes et les caractéristiques du Web 2.0, de même que les outils issus de cette nouvelle technologie afin de bien en comprendre les composantes. Puis, nous passons en revue des études et des exemples d'utilisation du Web 2.0 dans le milieu des sciences de l'information et de la muséologie. Nous avons choisi d'inclure la muséologie dans notre revue parce que cette discipline est connexe aux sciences de l'information par la gestion des collections des musées et aussi parce que notre étude de cas porte sur un musée qui possède un service d'archives.

³ Certains auteurs voient la finalité de l'archivistique dans la satisfaction des besoins des usagers (Charbonneau 1999, 379-380). Selon nous, la satisfaction des besoins des usagers fait partie intégrante de la fonction de diffusion, car elle est une conséquence directe de celle-ci.

1.1 La diffusion en archivistique

Diffuser : Répandre dans toutes les directions.
Le Petit Larousse illustré 2010, 321.

1.1.1 Le concept de diffusion

Dans le cadre de notre recherche, la diffusion est comprise dans son acception nord-américaine. Entre le contexte archivistique nord-américain (États-Unis, Canada et Québec) et le contexte européen, notamment en France, il y a de légères nuances dans la définition du concept de diffusion. Dans la réalité nord-américaine, la diffusion correspond, en grande partie, au sens du verbe *diffuser*, c'est-à-dire : « Assurer la promotion et la représentation de certains produits, en particulier des livres, ou des réalités culturelles » (Le Petit Larousse illustré 2010, 321). En grande partie, car la référence à des produits est peu ou pas présente dans le vocabulaire archivistique à cause de sa filiation avec le marketing⁴. Pourtant, la diffusion est un acte de mise en marché d'archives, et ce, même s'il n'est pas réalisé dans un but lucratif. En ce sens, Carol Couture (Couture et al. 1982) écrit que la diffusion se doit d'être rentable, afin de compléter le processus de traitement des archives⁵. Normand Charbonneau propose une définition plus large et englobante de la diffusion dans *Les fonctions de l'archivistique contemporaine* :

Action de faire connaître, de mettre en valeur, de transmettre ou de rendre accessibles une ou des informations contenues dans des documents d'archives à des utilisateurs (personnes ou organismes) connus ou potentiels pour répondre à leurs besoins spécifiques. (Charbonneau 1999, 374, nous soulignons)

⁴ « L'archiviste n'ayant pas de culture commerciale néglige souvent ce "service après production" qui peut aboutir au désastreux effet de laisser dormir des stocks et de ne pas en faire profiter le public potentiellement intéressé » (Pipon et Laubie 2009).

⁵ « Diffusion : pour que l'évaluation et la conservation de l'information consignée et organique soient *efficaces, rentables*, cette dernière doit faire l'objet d'une diffusion susceptible d'en permettre l'accès au plus grand nombre. On pense ici aux clientèles intéressées par la chose administrative de même qu'à celles que constituent les chercheurs de tous horizons » (Couture et al. 1982, 24, nous soulignons).

Ici, il n'est plus question d'un produit, mais d'une information contenue dans un document d'archives. Il s'agit de faire connaître les archives que possède un service d'archives par leur mise en valeur et leur accessibilité physique et intellectuelle. La diffusion ne touche pas seulement le support, mais aussi le contenu du document d'archives. Charbonneau précise également à qui est destinée la diffusion, c'est-à-dire les *utilisateurs connus ou potentiels* et qui possèdent des *besoins spécifiques*. La notion d'utilisateur a beaucoup intéressé les archivistes. Dans un article publié dans la revue *Archives*, Julie Roy a fait une synthèse des définitions de l'utilisateur ou *usager*. Tout d'abord, il y a l'*usager direct*, celui qui est en contact avec le document (Roy 2006-2007, 121). Les usagers directs font figure de médiateurs des archives. Ce sont eux qui procèdent à une première analyse en profondeur des archives et qui produisent, la plupart du temps, du matériel documentaire et informationnel à partir d'archives. Ensuite, l'*usager indirect* peut être assimilé au concept de *large public* élaboré par Berche (1985) et repris par Roy (2006-2007, 242) :

[Le large public] est formé aussi bien des autorités administratives et des élus locaux que des catégories cultivées. Il comprend aussi tous ceux qui, sans participer de manière habituelle à des manifestations culturelles, se révèlent sensibles au pouvoir évocateur de documents présentés clairement et touchant des questions d'actualité.

L'usager indirect n'est pas toujours conscient de ses besoins et c'est pourquoi Julie Roy le rapproche du concept d'*usager final (end-user)*, présent dans le domaine du commerce et des nouvelles technologies, qu'elle définit ainsi :

L'usager final implique la prise en compte d'un usager virtuel, c'est-à-dire potentiel, mais surtout d'une « modélisation » du produit adaptée à ses besoins. Il y a transformation du produit brut, de la matière première, en un produit attrayant et plus simple d'utilisation (Roy 2006-2007, 123).

L'auteur souligne aussi le fait que l'on connaît peu l'impact de l'utilité des archives et de leurs retombées dans la société (Roy 2006-2007, 119). Une meilleure connaissance des usagers indirects et de l'usage qu'ils font des archives aiderait les archivistes à mieux diffuser et valoriser leurs archives.

Au Québec et en Amérique du Nord, la diffusion des archives vise, comme nous l'avons vu plus haut, à faire connaître, à mettre en valeur, à transmettre et à rendre accessible (Charbonneau 1999, 374). *Faire connaître* et *mettre en valeur* englobent les différents moyens de diffusion directs ou indirects, que nous décrivons au prochain point. *Transmettre* et *rendre accessible* concernent les conditions de diffusion qui regroupent : la restriction à la consultation, à la reproduction, à la diffusion, la protection des renseignements personnels, le respect du droit d'auteur et les questions d'éthique (Charbonneau 1999, 404-409).

En France, la fonction de diffusion des archives est divisée en deux parties distinctes, soit la *communication des archives* et la *valorisation des archives*. Élisabeth Verry (2009) définit la communication des archives comme étant « toutes les actions et les moyens mis en œuvre par les services d'archives pour assurer l'accès aux documents » (Verry 2009). Plus précisément, la communication concerne les conditions légales, matérielles et intellectuelles d'accès aux documents (Verry 2009), alors que la valorisation des archives est soutenue par les enjeux suivants : éduquer, témoigner et cultiver (Pipon et Laubie 2009). La valorisation passe par l'action éducative, l'exposition, les publications et la communication, dans le sens de médiation (Pipon et Laubie 2009).

En bref, la France et l'Amérique du Nord partagent certaines similitudes dans leur définition du concept de diffusion. Toutefois, l'Amérique du Nord l'étend aussi à la promotion (publicité), à la référence et à l'exploitation par les usagers des archives. Donc, « [...] la diffusion des archives est une question d'accessibilité et de mise en valeur des documents, mais aussi de promotion des services d'archives » (Lemay 1998-1999, 5).

1.1.2 Un peu d'histoire... La communication et la diffusion des archives depuis le Moyen-Âge

Du Moyen-Âge jusqu'au début XVII^e siècle, les archives sont d'abord l'apanage des élites et des érudits. Elles intéressent les gens de pouvoir, qui en ont besoin pour légitimer leur autorité. Elles intéressent les propriétaires pour défendre leurs possessions. Elles

passionnent quelques ecclésiastiques et érudits pour leur riche valeur historique. En bref, la communication et la diffusion des archives restent extrêmement limitées à cette époque (Delsalle 2000, 88, 152-153).

La période dite des Lumières, XVII^e et XVIII^e siècles, apporte un souffle nouveau sur l'Europe. Les sociétés sont bouleversées dans toutes leurs facettes. Les populations sont de plus en plus éduquées. Les livres et les gazettes sont monnaies courantes dans la rue. On s'informe, on discute. Les explorations faites de par le monde ouvrent à l'Occident des horizons nouveaux. C'est la découverte de l'Autre, souvent qualifié de barbare, de non-civilisé. L'imprimerie fait bondir la masse documentaire de façon exponentielle. Cependant, les archives conservent toujours les mêmes utilités administrative, juridique et financière qu'auparavant (Delsalle 2000, 152-153). Toutefois, leur valeur historique gagne un peu plus d'importance avec le développement de la discipline historique.

Au milieu du XIX^e siècle, les archives acquièrent peu à peu une valeur d'éducation, entre autres par l'enseignement de l'histoire et de la paléographie (Berche 1985). L'école est de plus en plus accessible à tous, même obligatoire parfois. Les sociétés s'alphabetisent. Le XIX^e siècle voit aussi apparaître le mouvement des Réformateurs, bourgeois empreints de charité chrétienne qui cherchent à améliorer la société par l'enseignement des bonnes valeurs. L'historien Brian Young souligne qu'à la fondation du *Victoria and Albert Museum* en 1857, son premier directeur, Henry Cole, « envisageait les musées comme un lieu d'apprentissage dans le cadre d'une éducation civique conventionnelle, un lieu célébrant les progrès de l'humanité » (Young 2001, 71).

Au cours du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, la recherche historique amateur prend de l'ampleur (Delsalle 2000, 208). David Ross McCord, collectionneur et scientifique amateur à l'origine de la collection du Musée McCord, « considère la constitution d'une collection comme une route menant vers la vérité scientifique » (Young 2001, 65). Les archives acquièrent de nouvelles valeurs au cours du XX^e siècle. Il s'agit des valeurs éducative, sociale et culturelle. Danielle Aubin (1999-2000) voit dans le

phénomène de la mondialisation, une explication de l'émergence de ces valeurs. Brigitte Pison et Xavier Laubie renchérisent sur le *Portail International Archivistique Francophone* (PIAF) :

Les archives se sont imposées dans ces dernières décennies comme une matière d'intérêt social et culturel, permettant d'agir sur l'éducation, la formation et la culture à tous les âges de la vie, de porter témoignage et d'offrir au public un nouveau regard sur le monde et de nouveaux centres d'intérêts et de développement personnel. (Pison et Laubie 2009)

À l'origine de ces changements, il y a l'émergence du droit à l'information et du droit à l'éducation, revendiqués par les peuples et les nations, ainsi que le développement de nouvelles technologies participant à la transformation et à l'échange de données (Pison et Laubie 2009; Berche 1985). Aujourd'hui, les archives sont fortement utilisées par les médias, entre autres pour leur force de vulgarisation (**Figure 1**).



Figure 1 : La force évocatrice d'une image d'archives est idéale pour la vulgarisation scientifique⁶. © Conseil Régional de Basse-Normandie/National Archives Canada

⁶ Description de l'image : « Le Lance-Corporal J.W. Curtis du Royal Canadian Army Medical Corp, panse la jambe brûlée d'un garçonnet sous le regard du jeune frère de celui-ci. Les deux enfants s'appellent Marcel (coiffé d'un Glengarry) et Daniel Frémont (10 ans et 4 ans). Cette photo a été reproduite sur un sticker largement diffusé pour le 50ème anniversaire du débarquement. C'est ainsi qu'ils ont été identifiés par leur frère Jean, en 1994 (article du quotidien Ouest-France)» (Flickr 2011, Galerie de photos de PhotosNormandie)

1.1.3 Les moyens de diffusion

Ce point vise à recenser les moyens traditionnels⁷ de diffusion en excluant ce qui concerne le Web 2.0, traité de manière distincte au point 1.2 de ce chapitre. Les moyens de diffusion sont divisés en deux catégories : moyens directs et moyens indirects.

1.1.3.1 Les moyens directs de diffusion

Nous entendons par moyens directs, les moyens de diffusion qui ne comportent pas de travail de vulgarisation ou de mise en scène des archives.

Les instruments de recherche

Les instruments de recherche servent à énumérer, à inventorier ou à décrire une partie ou l'ensemble d'un fonds ou d'un groupe de fonds ou d'une collection d'archives, afin de les rendre accessibles et les faire connaître à l'utilisateur. Il existe différents types d'instruments de recherche : guide d'utilisation, inventaire, catalogue, registre, répertoire, index, base de données, état général des fonds, etc.

La référence

La référence est une activité qui sert à informer l'utilisateur sur la nature des documents conservés dans un service d'archives. Elle est effectuée par un archiviste ou un technicien aux archives et, selon les thèmes suggérés par l'utilisateur, celui-ci est informé sur la disponibilité des archives liées à ces thèmes, sur les instruments de recherche à consulter, sur leurs conditions de communicabilité et de reproduction. La référence peut se faire au service d'archives, par téléphone, par courrier, par courriel ou encore par le site Web du service d'archives à l'aide de pages dédiées à la référence.

⁷ Les sources consultées ont été choisies pour leur exhaustivité : Charbonneau 1999, Raulin et Cacaly 2007, Papon et Laubie 2009, EBSI 2002.

1.1.3.2 Les moyens indirects de diffusion

Les moyens indirects de diffusion font état d'une action posée dans le but de rendre plus intelligible le contenu d'archives.

Activités éducatives

Les activités éducatives visent à éduquer une clientèle cible soit aux valeurs des archives, soit à leur contenu. Certains services d'archives possèdent des services éducatifs. Ils offrent par exemple, des ateliers de paléographie, l'écriture d'une fiction basée sur un document d'archives, l'analyse de cartes postales anciennes, etc.

Activités culturelles

Les activités culturelles sont souvent sporadiques et reliées à des événements particuliers comme, par exemple, la participation du service d'archives à la Journée de la culture, une journée Portes ouvertes pendant la saison estivale, la présentation de films reliés à une thématique du service d'archives, etc.

Activités académiques et professionnelles

Les activités académiques et professionnelles se présentent sous forme de conférence, de séminaire, de colloque. Elles visent à mettre en lien des professionnels ou encore à former de futurs professionnels.

Expositions

Un des moyens de diffusion les plus populaires des dernières décennies, l'exposition peut se présenter sous forme physique ou virtuelle. L'exposition met en scène des documents d'archives et participe ainsi à la promotion des archives et du service d'archives.

Publications

La publication fait souvent suite à une exposition ou à un événement particulier, comme l'anniversaire d'un auteur. La publication peut revêtir plusieurs formes : monographies, recueils de textes d'archives, albums de photographies, études, cédéroms, disques compacts, DVD, affiches, etc.

Bornes informatiques interactives

Surtout utilisées dans les musées, les bornes informatiques interactives sont une manière originale de présenter le service d'archives et ses fonds et collections d'archives.

Produits dérivés

La vente de produits dérivés, autres que les publications, peut s'avérer une bonne source de revenus comme, par exemple : cartes postales, signets, tasses avec image d'archives, calendriers, écussons, portes-crayons, etc. Toutefois, le coût de production d'un produit dérivé peut aussi être un frein à sa réalisation.

Relations publiques et publicité

Les relations publiques d'un service d'archives doivent être dynamiques pour avoir un impact sur des clientèles futures. Elles peuvent prendre la forme de communiqués de presse annonçant la prochaine exposition, le lancement d'un livre, etc. La diffusion du rapport annuel fait aussi partie des relations publiques, tout comme l'organisation d'un comptoir d'information lors d'événements publics, tels qu'une foire marchande, un congrès, etc.

Internet

Le réseau Internet n'a pas laissé indifférents les archivistes. Ils ont profité de cette nouvelle vitrine pour développer des sites Web pour leurs services d'archives. Il est important de distinguer le site Web, qui est en fait un support de diffusion, du contenu

développé sur celui-ci. Ce contenu est assimilable à une publication (Charbonneau 1999, 397), à une base de données, à une exposition, etc.

1.1.4 La diffusion sur le Web avant l'arrivée du Web 2.0

L'étude de la littérature a rapidement permis de faire ressortir l'importance d'aborder la diffusion des archives avant le Web 2.0. En effet, il nous est apparu nécessaire de faire une séparation chronologique entre l'avant Web 2.0 et l'après. La nécessité de cette séparation vient du fait que la technologie du Web 2.0 transforme la manière de penser et d'appréhender la diffusion et les communications sur la Toile.

La période pré-Web 2.0 (Web 1.0) est comprise entre les débuts du Web en 1994 et l'arrivée des technologies Web 2.0, fin 2004. Il est important de retracer les premiers pas des archivistes sur le Web afin de faire ressortir leur cheminement à travers cette nouvelle technologie. Avant le Web 2.0, le milieu des archives était présent sur la Toile à travers des sites Web, des expositions virtuelles, des catalogues en ligne, etc.

La plupart des textes sur l'utilisation du Web 1.0 en contexte archivistique consistent en des rapports d'expérience. Par exemple, Agathe Duhamel (2005-2006) retrace les étapes de réalisation d'une exposition virtuelle à la Ville de Laval, alors que Franca Garzotto (1999) rend compte de l'expérience multimédia du *Virtual Museum of Italian Computer Science History*⁸. Quelques auteurs, dont Senécal (2005) et Taylor (2005), s'interrogent sur les conséquences de la venue des technologies numériques et du Web dans la discipline archivistique. D'autres professionnels se questionnent quant à la pertinence et à l'utilisation de la numérisation afin de monter des expositions virtuelles. Dans un article intitulé *Is the virtual exhibition the natural successor to the physical?*, Peter Lester se demande si l'exposition virtuelle est la suite logique de l'exposition physique (Lester 2006, 85). Il répond par l'affirmative. L'exposition virtuelle s'organise de la même façon que l'exposition physique, mais la première offre plus d'opportunités pour l'exploration d'un

⁸ Pour d'autres textes rapportant des réalisations d'exposition virtuelle voir : Krug 2000, Rouleau 2002, Gilliland-Swetland 1998, Leroux et Morinière 1998 et Reid 2001.

document. L'objet numérique permet beaucoup plus d'expérience interactive que l'objet physique qui est souvent trop fragile pour être manipulé (Lester 2006, 96).

Il y a eu aussi des enquêtes sur l'utilisation du Web par les services d'archives. Michel Hamel dans son *Enquête sur l'utilisation du Web pour la diffusion des archives* en 1998 dénombre pas moins de 280 sites Web de services d'archives dans six pays (Canada, États-Unis, Suisse, Australie, Grande-Bretagne et France). Selon Hamel, les services d'archives ont plusieurs avantages à posséder un site Web, soit de faire connaître leur existence, de donner accès à de l'information sur leurs fonds et les collections et de rendre disponibles les ressources des services d'archives à un très large public (Hamel 1998-1999, 43). L'objectif de sa recherche était de « découvrir si les sites actuels des services d'archives répondent aux attentes d'un public constitué de chercheurs, professionnels ou amateurs, un public qui ne "surfe" pas sur le Web mais qui y navigue à la recherche d'information bien précise » (Hamel 1998-1999, 43). Il ressort de son investigation que les services d'archives diffusent leurs renseignements généraux sur leur site Web. Cependant, il y a peu d'accès à de l'information sur les fonds et collections. Enfin, Hamel relève que sans une connaissance précise des publics, un service d'archives peut difficilement cibler les bonnes informations à mettre sur son site Web et ainsi mieux répondre à leurs attentes. Il propose d'inclure une stratégie Internet dans la planification des communications et même de doter le service d'archives d'un plan marketing (Hamel 1998-1999, 64-65).

À la même époque, Yvon Lemay (1998-1999) a fait une enquête sur l'utilisation, en tant que moyen de diffusion, de sites Web de services d'archives universitaires au Canada. Il a constaté l'omniprésence de la fonction de diffusion à travers les autres fonctions archivistiques (acquisition, traitement, conservation, etc.), alors qu'avant l'arrivée du World Wide Web, la fonction diffusion venait seulement clore le processus archivistique (Lemay 1998-1999, 13). Au moment de l'étude en 1998, Lemay remarque que le Web commence à être exploité par les services d'archives universitaires, mais qu'il reste encore à accentuer l'exploitation, notamment, de la numérisation des documents d'archives, de l'exposition virtuelle et des activités culturelles (Lemay 1998-1999, 14).

Ces articles mettent en lumière le questionnement des services d'archives sur la pertinence, voire l'utilité d'être présents sur la Toile, ainsi que des conjectures sur la bonne manière d'exploiter cette nouvelle technologie. En bref, comment s'approprier le Web? Comment l'intégrer aux activités d'un service d'archives? Le nouveau matériel numérique est très différent de ce que l'archiviste a l'habitude de traiter. Le Web est d'abord vu comme un outil de diffusion, une vitrine sur le monde. Plusieurs services d'archives québécois se sont lancés dans la création de sites Web. Certaines statistiques ont été publiées sur ce sujet, nous en faisons un résumé dans la prochaine section.

1.1.5 La diffusion au Québec : les statistiques

En 2005, dans une enquête menée auprès des établissements du patrimoine québécois par l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ), l'un des volets était « constitué des établissements qui ont la gestion des archives pour activité principale ou secondaire » (OCCQ 2006, 13). Les 304 centres et services d'archives qui ont répondu se divisent ainsi : les neuf centres des Archives nationales du Québec (ANQ)⁹, 31 centres agréés¹⁰ et 264 centres non agréés (OCCQ 2006, 13).

En ce qui a trait à la diffusion, l'enquête démontre que les centres et services d'archives ont réalisé des activités ayant un objectif de promotion. En effet, 100 % des centres des ANQ et des services d'archives agréés ont réalisé des activités à caractère promotionnel, alors que 28,8 % des centres non agréés en ont réalisées. Il y a eu 2 011 activités à caractère promotionnel recensées, dont 1 500 ont été faites par environ 90 services d'archives non agréés, contre 511 faites par les 40 services d'archives agréés (OCCQ 2006, 30-31). Bien que seulement 28,8 % des services non agréés font des activités promotionnelles ceux-ci sont très actifs, beaucoup plus que les autres types de services d'archives (OCCQ 2006, 30-31). L'enquête recense les activités promotionnelles

⁹ La fusion de Bibliothèque nationale du Québec (BNQ) et des Archives nationales du Québec (ANQ) a eu lieu en 2006 et a donné naissance à Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ).

¹⁰ Pour être agréé, un service d'archives doit répondre à une série de critères déterminés depuis 2006 par BAnQ. Auparavant, l'agrégation d'un service d'archives était faite par le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

suivantes : « expositions, colloques, conférences, ateliers de généalogie, visites guidées, portes ouvertes, activités éducatives ou autre activité » (OCCQ 2006, 32). Parmi celles-ci, les expositions¹¹ sont les plus courantes avec 47,4 % des établissements (OCCQ 2006, 32).

L'enquête de l'OCCQ a cherché à savoir combien de centres et services d'archives possèdent un site Web. Il est à noter qu'elle a été réalisée en 2005 et que les données recueillies ont certainement évolué depuis cette date. Donc, en 2004, les centres des ANQ possédaient un site Web, tout comme 26 des 31 services d'archives agréés, soit 83,9 %, et 72 services d'archives non agréés sur 264, soit 27,3 % (OCCQ 2006, 33). L'étude a tenté de connaître l'achalandage des sites Web. Toutefois, peu de centres et services d'archives disposaient de ce genre de données. Néanmoins en 2004, tous types de centres confondus, 8 331 318 visiteurs ont consulté un des sites Web des centres et services d'archives, selon l'étude de l'OCCQ. C'est donc dire l'importance que la consultation des sites Web représente pour les centres et services d'archives lorsque l'on sait que, pour la même période, le nombre total de chercheurs qu'ils ont reçu était de 117 329. Une nouvelle enquête montrera probablement qu'au cours des dernières années cette tendance n'a cessé de croître.

¹¹ Malheureusement, « l'enquête ne distinguait pas les expositions en salle des expositions virtuelles diffusées sur les sites Web » des centres et services d'archives (OCCQ 2006, 31).

1.2 Le Web 2.0

Le Web 2.0 est un phénomène récent. La première réflexion sur sa définition a été faite en 2005 par Tim O'Reilly et son équipe chez O'Reilly Media. C'est dans le milieu des affaires que les premières applications de Web collaboratif ont commencé, avec des sites tels que celui d'Amazon. D'autres figures emblématiques du Web 2.0 comme *Wikipédia*, une encyclopédie collaborative libre, et *Facebook*, une plateforme de réseautage social, l'ont fait connaître au grand public. Le domaine des bibliothèques a peu à peu intégré des outils Web 2.0 à leurs sites Web et catalogues. Ce n'est que tout récemment que les domaines des musées et des archives s'y sont intéressés. Il n'est donc pas surprenant de constater qu'il existe peu d'écrits sur la question des archives dans le contexte du Web 2.0.

Cette deuxième partie regroupe des textes sur l'origine du Web 2.0 et sur ses applications. Elle sert essentiellement à définir et à circonscrire le Web 2.0. Nous souhaitons bien comprendre ce nouveau phénomène qui a pris naissance dans le marketing et le domaine des affaires. Qu'est-ce qui a attiré tant d'entreprises et d'individus vers ces outils du Web? Qu'ont-ils de révolutionnaire? Le Web 2.0 peut prendre de multiples formes : blogs, réseaux sociaux, sites de partage de ressources, flux RSS, applications composites, sites Wiki, etc. Le texte fondateur de Tim O'Reilly publié en 1995 nous permet de différencier le Web 2.0 du Web 1.0. Le Web 1.0 est un réseau d'hyperliens, surtout composé de publications, dans lequel l'utilisateur est un lecteur, alors que le Web 2.0 est plus participatif : l'utilisateur crée, partage et commente du contenu sur diverses applications. Il est à noter que les expressions « médias sociaux » ou « Web social » sont aussi utilisées pour nommer une partie des applications du Web 2.0 tout particulièrement dans le domaine des médias. Pour notre recherche, nous avons choisi d'utiliser le terme Web 2.0, car il s'agit de la première dénomination de ce phénomène.

1.2.1 Origine du Web 2.0

Le concept de Web 2.0 a commencé à prendre forme en 2004 lors d'une session de remue-méninge entre O'Reilly et MediaLive International en vue de la planification d'une

conférence sur les technologies de l'information dans le domaine des affaires. Par la suite, le terme Web 2.0 s'est rapidement popularisé dans le monde. Tim O'Reilly, président de O'Reilly Media, a rédigé un article qui est considéré aujourd'hui comme le texte fondateur du Web 2.0 (O'Reilly 2005). En fait, O'Reilly et ses collègues se sont surtout interrogés sur un phénomène nouveau qui représentait des caractéristiques communes, telles que des interfaces *WYSIWYG*¹², l'apparition de communautés dynamiques qui créent du contenu et le partagent, etc.

Ce n'est pas tout le monde qui s'accorde avec le terme Web 2.0, comme l'écrivent ici Pisani et Piotet (2008, 11) : « "Web 2.0" nous semble trop réducteur et trop marqué par l'idée qu'il s'agirait d'une "nouvelle version" ». Nouvelle version, nouvelle génération, continuité, évolution, une chose est certaine, il s'agit de quelque chose de nouveau et qui transforme notre manière de voir les choses et de faire les choses, bref qui change les usages (Pisani et Piotet 2008, 7).

1.2.2 Définitions, caractéristiques et principes du Web 2.0

Le mot *Web 2.0* est présent dans la culture populaire depuis la fin de l'année 2004. Il est aujourd'hui omniprésent sur la Toile et vient de faire son apparition dans Le Petit Larousse illustré 2010, formalisant ainsi son utilisation :

Web 2.0 : système hypermédia de seconde génération autorisant l'accès à Internet, axé sur des fonctionnalités visuelles et interactives enrichies et spécifiquement adaptées à chaque utilisateur. (Petit Larousse illustré 2010, 1081)

Cette définition est surtout technique et n'inclut pas tous les principes et les caractéristiques de ce système hypermédia. Plusieurs auteurs ont élaboré leurs propres

¹² Le terme *WYSIWYG* est formé des premières lettres de *What You See Is What You Get*, ce qui signifie de manière littéraire : « ce que vous voyez est ce que vous obtenez ». Les éditeurs de site Web ou de plateformes informatiques sont ainsi adaptés aux utilisateurs qui ne sont pas familiers avec les codes informatiques. Il n'est plus nécessaire de posséder des connaissances poussées en programmation, car ces interfaces *WYSIWYG* sont intuitives et affichent immédiatement le résultat final de l'édition.

visions du Web 2.0 à partir du texte de Tim O'Reilly (2005), par exemple Ellyssa Kroski (2008), dans son ouvrage intitulé *Web 2.0 for Librarians and Information Professionals*, a fait une excellente synthèse des huit principes d'O'Reilly et en a ajouté quelques-uns. Le **Tableau 1** montre que le Web est passé de statique, individuel et textuel à un Web dynamique, collectif et multimédia.

Tableau 1 : L'évolution des caractéristiques du Web 1.0 au Web 2.0. Notre traduction et adaptation de Kroski (2008, 6) et O'Reilly (2005).

L'évolution des caractéristiques du Web 1.0 au Web 2.0		
Caractéristiques	Web 1.0	Web 2.0
<i>Caractéristiques provenant du texte fondateur de Tim O'Reilly (2005).</i>		
Le Web en tant que plateforme	Les logiciels sont installés sur les postes individuels.	Les logiciels sont sur le Web, distribués comme des services.
L'exploitation de l'intelligence collective	Le savoir personnel de l'individu est diffusé sur le Web.	L'intelligence collective est le produit d'une communauté. Le travail de chaque membre de la communauté est partagé et ajoute de la valeur au contenu.
La puissance des données	Seuls les éditeurs créent et analysent le contenu.	Le contenu est créé par un ensemble d'individus, de communautés. Possibilité de croiser des données issues de multiples sources en une seule application.
La fin des nouvelles versions	La mise à jour des logiciels se fait par de nouvelles versions.	Les mises à jour logicielles se font sans attendre le changement de versions et elles se font régulièrement. Il s'agit de l'avènement de la version « bêta perpétuelle ».
Des modèles de programmation plus légers	Besoin d'un certain nombre de connaissances pour utiliser de façon optimale un logiciel.	Les applications sont aisément créées, elles sont très flexibles et faciles d'utilisation.
Le logiciel se libère de l'ordinateur	Les logiciels sont sur un seul poste.	Les applications sont sur des serveurs et sont accessibles par les technologies mobiles.

Caractéristiques	Web 1.0	Web 2.0
<i>Caractéristiques provenant du texte fondateur de Tim O'Reilly (2005).</i>		
Les interfaces utilisateurs sont enrichies	Les interfaces des sites Web sont statiques.	Les technologies comme Ajax ¹³ , la géolocalisation, enrichissent les interfaces utilisateurs.
La longue traîne	Le modèle économique est conçu de manière à ce que le plus populaire récolte tout.	La rentabilité est accessible sans qu'il y ait toujours une augmentation de la popularité.
<i>Critères ajoutés par Kroski (2008, 6).</i>		
L'effet réseau	La navigation se fait de manière individuelle.	Les individus participent à des communautés qui créent des environnements riches en contenu.
La syndication des contenus (RSS, Atom)	L'individu va chercher son information sur les sites Web.	L'information arrive directement à l'individu.
La réutilisation	Le code source est protégé et privé.	Le code source est ouvert. Les fonctionnalités et les données peuvent être partagées.
Les logiciels ou applications sont ouverts aux communautés	Expérience Web individuelle.	Expérience Web collaborative.

Ellyssa Kroski écrit que, de manière globale, le Web 2.0 vise l'utilisation de la sagesse des masses pour développer de meilleurs logiciels ou applications ayant un design simple, facile et efficient en réponse aux inclinations des usagers (Kroski 2008, 2-3). Enfin, la définition du Web 2.0 de David Fayon nous semble la meilleure, car elle recouvre les composantes technique, sociale et relative aux données du Web 2.0 :

¹³ Ajax (Asynchronous Javascript And XML) : méthode pour le développement d'applications Web. Le principe consiste à ne télécharger que les éléments d'une page qui ont besoin de l'être. Ceci occasionne un gain de temps (car peu d'appels au serveur qui héberge la page sont effectués) et permet la production de contenus dynamiques (Fayon 2008, 147).

Web 2.0 : deuxième génération du Web qui recouvre 3 composantes : technique (utilisation des technologies combinées : feuilles de style, Ajax, syndication des contenus), sociale (interactions entre les utilisateurs et partage/collaboration avec les blogs et les wikis) et relative aux données collectées qui sont accessibles quel que soit le lieu de connexion au site 2.0 (Fayon 2008, 152).

1.2.3 Les outils technologiques du Web 2.0

Les outils technologiques du Web 2.0 sont multiples : blogues, microblogues, syndication et agrégateurs de contenu, applications composites, sites Wiki, baladodiffusion, plateformes de partage de ressources, réseaux sociaux. Nous en faisons ici une brève description, agrémentée d'exemples concrets.

1.2.3.1 Blogue

Le blogue est un site Web permettant de partager aisément du contenu sur le Web. Le blogue est formé de billets qu'un ou plusieurs auteurs publient périodiquement (**Figure 2**). Souvent comparé à un journal personnel, le blogue affiche son contenu en ordre antéchronologique. Les internautes qui consultent un blogue peuvent commenter le contenu des billets et ainsi engager une discussion entre les auteurs et les lecteurs du blogue. Cette application Web 2.0 est utilisée autant dans un but personnel qu'institutionnel et commercial. Il est facile de changer l'apparence du blogue, d'y ajouter des composants d'interfaces graphiques (*widgets*) et d'y intégrer des contenus multimédias.

ArchivesNext
well, what will come next?

Home | About this blog | Archives & Web 2.0 | Follow me on Twitter | The Book | Archives stuff on Flickr

Good news on Haiti National Archives

From a story in the New York Times online today, "**Cultural Riches Turn to Rubble in Haiti Quake**":

At the National Archives, there was some damage, but important historical documents did not appear threatened, said Bernard Hadjadj, a special envoy for Unesco.

Advocacy | Kate T. | January 23, 2010 2:28 pm | Comments (1)

Flickr not accepting new applications for the Commons through 2010

Via a friend on Facebook (thanks, Patrick!):
From the **official Flickr site**:

Important Update

Due to the current backlog of requests, we will not be accepting new registrations or requests to join the Commons through 2010.

We apologize for the inconvenience. However, please feel free to begin sharing your photos on Flickr. You don't need to be an official Commons partner to use our service, as long as you're abiding by the **Yahoo! Terms of Service** and the **Flickr Community Guidelines**.

Thanks for your interest in the Flickr Commons.

Best Regards,

Subscribe
Entries RSS | Comments RSS

SEARCH

To search, type and hit Go

Search for:

PAGES

- About this blog
- Archives & Web 2.0
- Archives stuff on Flickr
- Follow me on Twitter
- The Book

CATEGORIES

- Advocacy (52)
- Archival description & finding aids (16)
- Archival profession (68)
- Archives & the environment (5)
- Archives 2.0 (27)
- Best Archives on the Web awards (18)
- Blogs (60)

Figure 2 : Blogue *ArchivesNext* de Kate Theimer (2010a), <<http://www.archivesnext.com>> (consultée le 19 mars 2010).

1.2.3.2 Microblogue

Un microblogue est un blogue instantané et très court. Les billets sur les microblogues, par exemple sur *Twitter*, ne dépassent pas les 140 caractères (**Figure 3**). Un billet sur un microblogue peut être publié à tout moment et à partir de n'importe quel appareil. Il est possible de s'abonner, de suivre et de réagir aux billets publiés sur l'application de microblogue (Dufour 2008-2009, 8).

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'RC_Archives'. The profile is verified and shows a bio in French: 'Bio Le site des Archives de Radio-Canada : un accès privilégié aux archives de la radio et de la télévision de Radio-Canada.' The profile has 238 following, 397 followers, and 38 listed. The main content area displays a list of tweets, each with a category in brackets, a title, a link, and a timestamp. The categories include 'Economie et affaires', 'Art de vivre', 'Années 1980', 'Santé', 'Sports', 'Politique', and 'Société'. The right sidebar contains sections for 'Tweets' (278), 'Favorites', 'Lists' (with a link to '@RC_Archives/radio-canada'), 'Actions' (block, report for spam), and 'Following' (a grid of profile pictures).

Figure 3 : La page du microblogue des Archives de Radio-Canada.ca sur *Twitter* <http://twitter.com/RC_Archives> (consultée le 19 mars 2010).

1.2.3.3 Syndication et agrégateur de contenu

La syndication de contenu est une action qui consiste à regrouper des ressources (Fayon 2008, 151). La syndication est automatisée à l'aide de flux. Un des formats de syndication est le flux RSS, un standard de format XML. Il existe aussi un autre format de syndication Web, Atom. Les utilisateurs s'abonnent au flux ou fil de syndication d'un site Web et reçoivent par ce canal les dernières mises à jour du site. Les flux peuvent être regroupés dans un agrégateur de contenu. L'agrégateur est une application qui permet de lire les fils de syndication dans un même endroit (Figure 4) (Anderruthy 2009, 14).

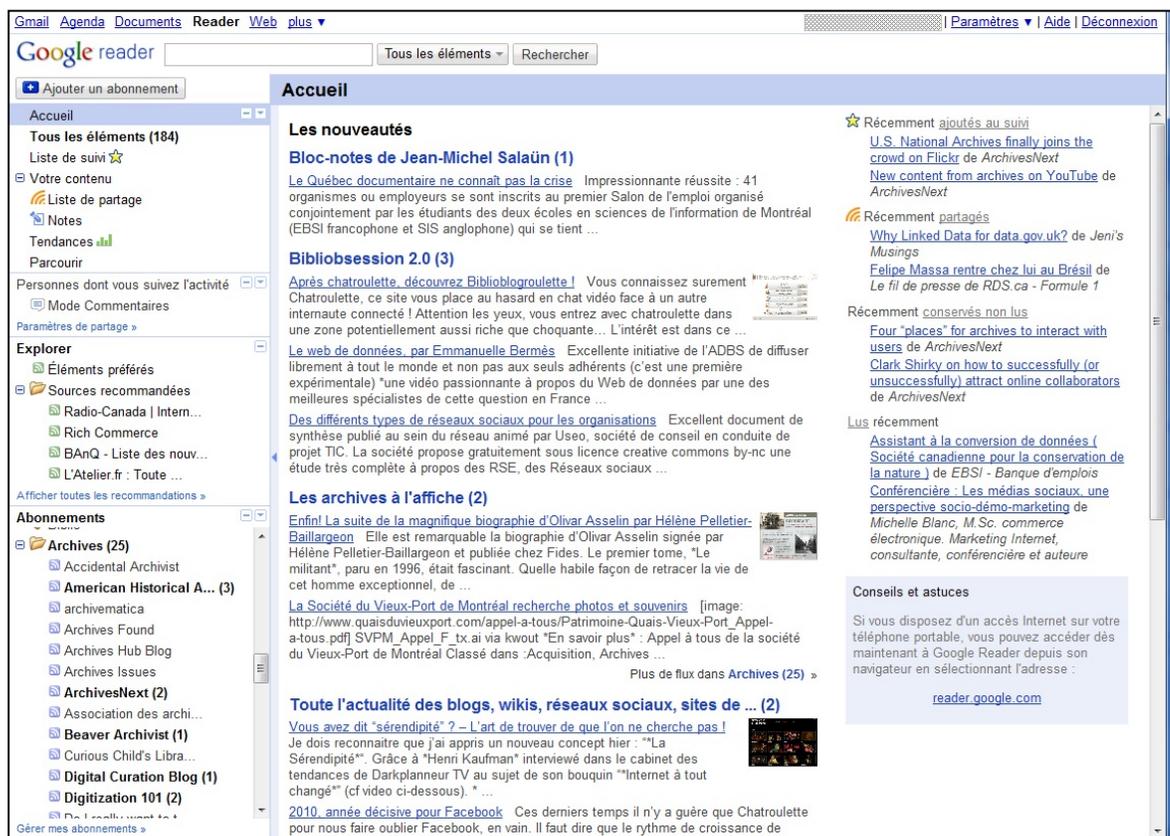


Figure 4 : La page d'accueil d'un compte de l'agrégateur de contenu de Google Reader.

1.2.3.4 Applications composites (mashups)

Les applications composites « connectent des pages Web à des applications ou à d'autres pages Web » (Képéklian 2009, 89). Il s'agit d'interfaces de programmation ou *Application Programming Interface* (API) qui permettent une interopérabilité entre applications et pages Web. L'exemple le plus connu est l'intégration de l'API de *Google Maps* dans un site Web (Figure 5).

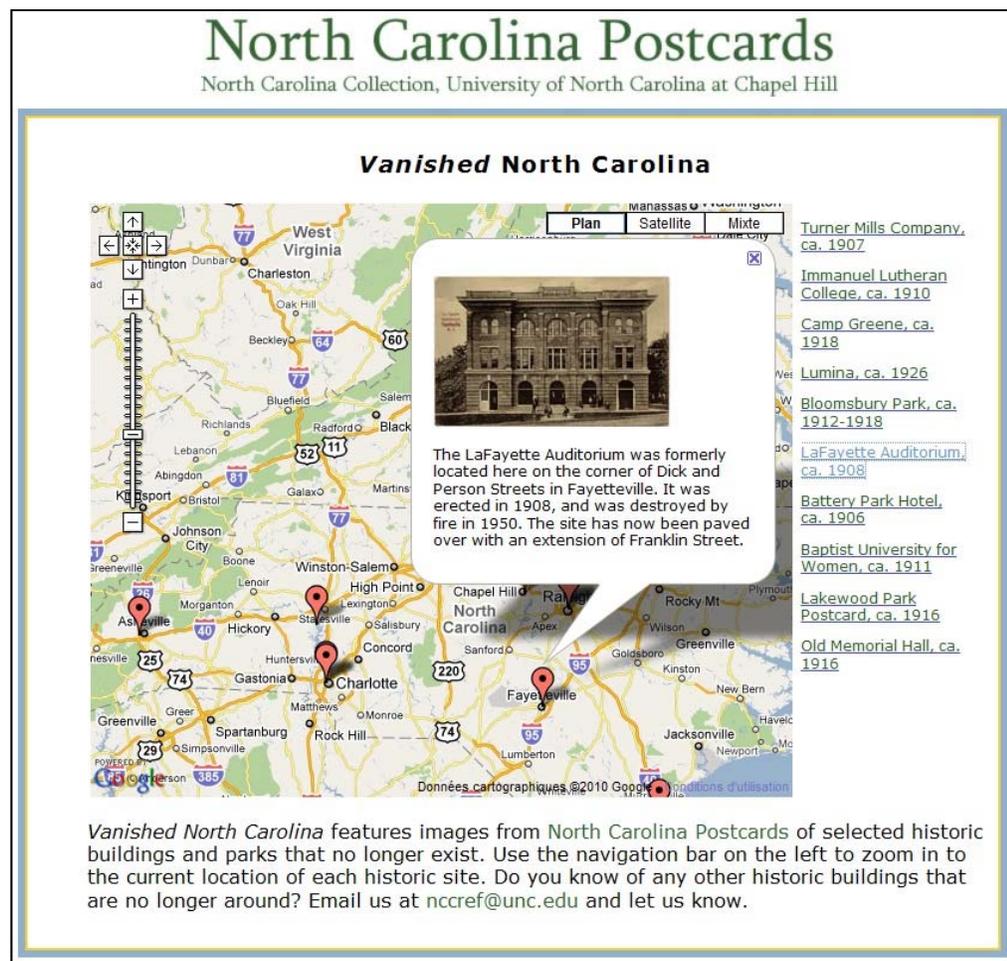


Figure 5: La page Web *North Carolina Postcards* utilise une application composite, ici *Google Maps* est croisé avec des cartes postales illustrées de parcs et d'édifices historiques qui ont disparu aujourd'hui, <http://www.lib.unc.edu/dc/nc_post/vanished.php> (consultée le 19 mars 2010).

1.2.3.5 Site Wiki

Un site Wiki est une plateforme pour la rédaction collaborative. Les utilisateurs peuvent modifier le contenu des pages dans un but de travail collaboratif (**Figure 6**). Un historique des modifications se construit au fur et à mesure des interventions sur le site Wiki des rédacteurs. Il est toujours possible de revenir sur les modifications déjà effectuées et de les supprimer ou de les modifier à nouveau. Les droits d'accès sont gérés par un ou des administrateurs (Fayon 2008, 24).

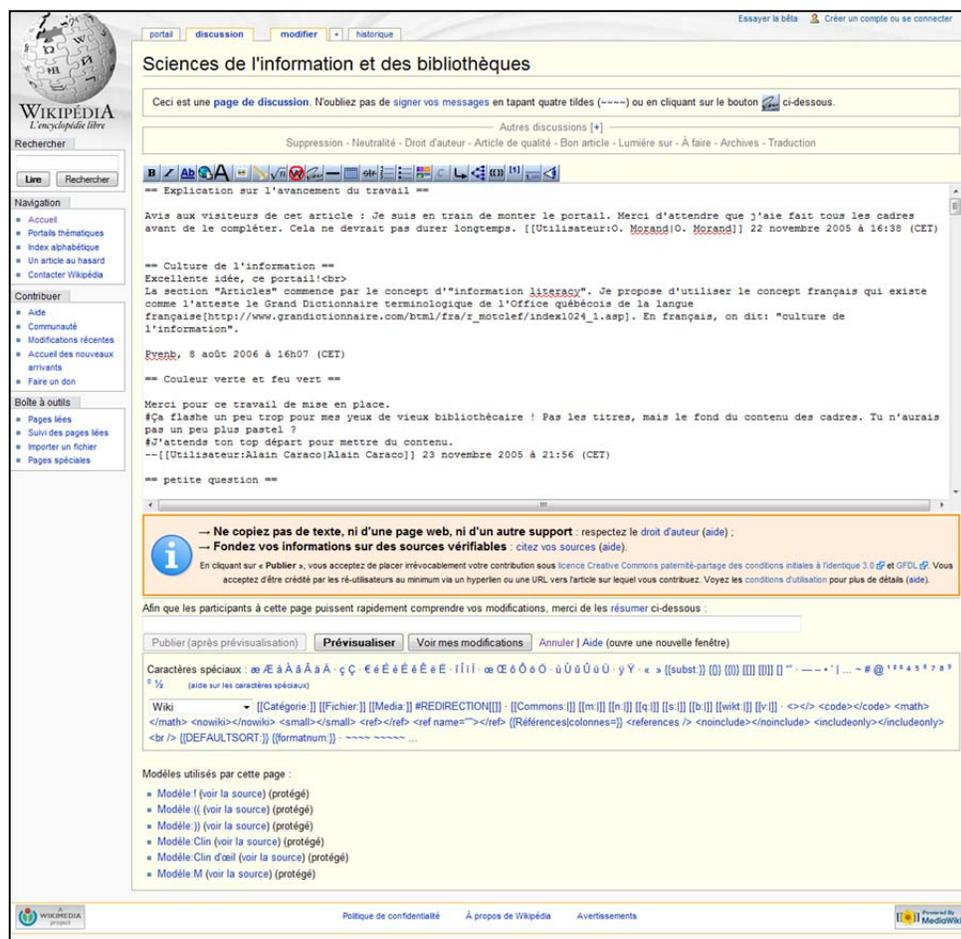


Figure 6 : La page de modification d'un article issu de l'encyclopédie *Wikipédia*, *Sciences de l'information et des bibliothèques*,
 <[http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Discussion_Portail:Sciences de l%27information et des biblioth%C3%A8ques&action=edit](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Discussion_Portail:Sciences_de_l%27information_et_des_biblioth%C3%A8ques&action=edit)> (consultée le 9 avril 2010).

1.2.3.6 Baladodiffusion (podcasting)

La baladodiffusion utilise des logiciels spécialisés pour le téléchargement de fichier de contenu radiophonique, audio ou vidéo pour une écoute en direct ou en différé (OQLF) (Figure 7).



Figure 7 : Vidéoconférences *Les archives dans l'université* présentée par l'Université de Lausanne disponible sur l'application iTunes d'Apple.

1.2.3.7 Plateformes de partage de ressources

Les plateformes de partage de ressources sont des sites Web qui permettent de partager des contenus divers tels que des images, des vidéos, des documents textuels, des présentations PowerPoint, etc. (Figure 8). Plusieurs fonctionnalités agrémentent et encouragent la participation et l'interaction entre les membres de ces communautés d'internautes. La plateforme de partage de vidéo *YouTube* permet, entre autres, de

commenter et de partager les vidéos. D'autres plateformes, comme *Flickr* ou *Del.icio.us*¹⁴, permettent de mettre des étiquettes textuelles (*tags*) aux ressources publiées. La force de ces plateformes est le repérage des ressources par la recherche dans les métadonnées qui y sont associées (Dufour 2008-2009, 12).

The screenshot displays the Slideshare website interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, BUSINESS, CHANNELS, EVENTS, and BROWSE, along with an UPLOAD button and a search field. Below the navigation bar is a banner for 'go on, passtheball' and 'Cisco WebEx Online Meetings'. The main content area features a presentation titled 'Web 2.0 et Archives' by Sophie Roy, posted 1 month ago. The presentation slide shows the title 'Web 2.0 et Archives' and the subtitle 'Survol du concept de Web 2.0 et de son potentiel d'utilisation en archivistique'. The slide also mentions it was part of a course (ARV 1056) in winter 2010. To the right of the presentation, there are several widgets: 'Embed' with a code snippet, 'Collect leads using your documents', 'Get yourself in your presentation', and 'Related Presentations'. The bottom of the page includes a comment section with '0 comments' and a 'Post a comment' button. The footer contains social media sharing options for Twitter, Facebook, Buzz, WordPress, and Blogger.

Figure 8 : Le site de partage de diaporama électronique *Slideshare*, <<http://www.slideshare.net>> (consultée le 19 mars 2010).

¹⁴ del.icio.us est un site de partage et de sauvegarde de marque-pages (signets ou favoris) Internet, <<http://www.delicious.com/>> (consultée le 7 août 2011).

1.2.3.8 Réseaux sociaux

Le principe des réseaux sociaux est de relier des individus entre eux. Certains réseaux sociaux sont à vocation professionnelle, comme *LinkedIn*, ou plus personnelle, comme *Facebook* (Figure 9). L'individu désirent devenir membre d'un réseau social doit créer un compte et remplir son profil. Le profil définit l'individu selon son nom, son âge, son statut, sa profession, ses intérêts, ses loisirs, etc. Il est possible de partager du contenu multimédia sur la plupart de ces sites Web. Les réseaux sociaux amenuisent la frontière entre la vie privée et la vie publique d'un individu, ce qui peut entraîner des dilemmes éthiques, des abus ou des fraudes. Les réseaux sociaux sont aussi de plus en plus utilisés par les entreprises, les organismes et les personnalités publiques. *Facebook* est un exemple de réseau social que les entreprises utilisent en créant des pages à leur nom. Cette stratégie est mise en œuvre dans le but de se rapprocher des clients actuels ou potentiels.

The image shows a screenshot of the Facebook page for Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BANQ). The page layout includes a blue header with the Facebook logo and navigation links (Accueil, Profil, Compte). The main content area features a search bar, a post by BANQ about a music collection discussion, and a post about a music collection discussion. The right sidebar contains advertisements for Montreal 1-Day Coupons, Kaplan University, and The Library Corporation.

Figure 9 : La page Facebook de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BANQ), <<http://www.facebook.com>> (consultée le 19 mars 2010).

1.2.3.9 Folksonomies

Le terme folksonomie a été utilisé pour la première fois par l'architecte de l'information Thomas Vander Wal, le 24 juillet 2004 (Vander Wal 2007). Il est le résultat de la combinaison des termes *folks* and *taxonomy*, où *folks* désigne les utilisateurs et *taxonomy* (taxonomie) désigne un système de classification (Kroski 2008, 194-195). La folksonomie est donc l'ajout de « mots-clés libres attribués de manière spontanée et collaborative par les utilisateurs » (Dufour 2008-2009, 13). La folksonomie est représentative de la culture et du langage d'une communauté. Elle est utilisée pour représenter, par exemple, les ressources partagées sur *del.icio.us*. Les utilisateurs accolent un ou des termes qui qualifient le signet collectionné dans un compte *del.icio.us*. La folksonomie n'est pas une application Web 2.0 à proprement dite, mais plutôt une fonctionnalité intégrée dans des outils Web 2.0, comme les blogues et les sites de partage de ressources, qui permet la collaboration et l'exploitation de l'intelligence collective.

1.3 Le Web 2.0 en sciences de l'information et en muséologie

Cette troisième partie regroupe des études et des descriptions de cas en rapport avec la présence du Web 2.0 dans les milieux documentaires et muséaux. Nous avons choisi d'étendre nos recherches aux bibliothèques et aux musées, car les services d'archives commencent timidement à s'intéresser à la question et aussi parce que ces disciplines partagent des similarités importantes.

1.3.1 Web 2.0 et bibliothèques

Tout d'abord, le Web 2.0 est apparu dans les bibliothèques depuis déjà quelques années. Nous avons voulu prendre exemple sur ce qui se fait en bibliothèque, car il s'agit d'une discipline sœur de l'archivistique, tout comme la muséologie d'ailleurs. Daniel Boivin (2009), directeur de Online Computer Library Center (OCLC) Canada, propose, dans la revue *ARGUS* du printemps 2009, un bref portrait des services Web 2.0 les plus courants en bibliothèque, dont les principaux sont les alertes ou avis de services, les

blogues, les fils RSS ou syndication des contenus, la référence virtuelle, le clavardage, les sites de socialisation (*MySpace* et *Facebook*) et les sites Wiki. Il ressort de l'étude de Boivin que les « technologies les plus courantes sont les plus simples au point de vue technologique » (Boivin 2009, 35). Un autre point que relève Daniel Boivin est que les motifs invoqués de l'utilisation du Web 2.0 en bibliothèque sont (Boivin 2009, 36) :

- Possibilité de rejoindre les usagers là où ils se trouvent;
- Impact pédagogique des blogues et sites Wiki;
- Possibilité de rejoindre un marché plus étendu;
- Marketing et amélioration des communications;
- Expérimentation.

La littérature sur le sujet est abondante, mais il s'agit surtout de guides d'utilisation des outils Web 2.0 comme celui de Michael Stephens, publié en 2006 par l'American Library Association (ALA), *Web 2.0 and libraries : best practices for social software*. En 2008, Peter Godwin et Jo Parker ont regroupé plusieurs articles¹⁵ de bibliothécaires et de professionnels de l'information qui abordent les différents aspects de la bibliothèque 2.0, tels que : les outils de la bibliothèque 2.0, le public des bibliothèques et le Web 2.0 et *Flickr*, le vocabulaire contrôlé et les sujets de recherche. En ce qui concerne les études empiriques, lors de notre revue de la littérature en 2009, il y avait encore peu d'études qui avaient été réalisées. Jennifer L. Boxen avançait alors que cet état est dû « to the tendency of those that write about Library 2.0 to prefer the mediums of blogs and wikis to discuss their findings as opposed to the traditional print and electronic journals » (Boxen 2008, 30). Son article, *Library 2.0 : A Review of the Literature*, relève cette situation en soulignant qu'une littérature existe sur le sujet, mais que la lacune majeure est le manque de données quantitatives issues des expériences d'implantations de technologies du Web 2.0 dans le

¹⁵ Quelques titres d'articles du livre *Information Literacy meets Library 2.0* (Godwin et Parker, 2008) : *Library 2.0 and Information Literacy: the Tools* (Brian Kelly, 19), *Information Literacy, Web 2.0 and public libraries : an exploration* (Michelle McClean, 63) et *Sparkling Flickrs of insight into controlled vocabularies and subject searching* (Hoffman et Polkinghorne, 117).

domaine des bibliothèques. Depuis le début de l'année 2010, plusieurs études empiriques ont été publiées : Chua et Goh 2010, Davis 2009, Harinarayana et Raju 2010, Kim et Abbas 2010, Oxford 2010 et Tripathi et Kumar 2010. Cependant, nous exposons ici trois études datant d'avant 2010, période de réalisation de notre revue de la littérature, et qui dressent un portrait de l'utilisation et de la perception du Web 2.0 dans le domaine des bibliothèques.

Pour commencer, Kim Holmberg (2009) et ses collègues de la Åbo Akademi University en Finlande ont mené une enquête sur la définition du concept anglais *Library 2.0*. Ce concept est très répandu dans le milieu des bibliothèques, mais il n'y a pas de consensus sur sa définition. L'équipe finlandaise a posé une question ouverte à 29 bibliothécaires professionnels : qu'est-ce que la bibliothèque 2.0? Une analyse terminologique des réponses a permis de faire ressortir plusieurs termes relatifs à la définition du concept de Library 2.0 (Holmberg et al. 2009, 672) et a mené à l'élaboration d'un modèle. L'élément central du modèle est l'interactivité. À ce concept, viennent se greffer six autres : les utilisateurs, les aspects sociaux, la technologie et ses outils, le Web et le Web 2.0, la bibliothèque et ses services et la participation (Holmberg et al. 2009, 676-677). À partir de ces résultats, l'équipe finlandaise a construit cette définition de la bibliothèque 2.0 : « Library 2.0 is a change in interaction between users and libraries in a new culture of participation catalysed by social Web technologies » (Holmberg et al. 2009, 677).

Un autre article aborde la perception de la bibliothèque 2.0. Cette étude a été réalisée par Pride Shoniwa et Hazel Hall en 2007 auprès de bibliothécaires universitaires de Grande-Bretagne. Leur recherche révèle que les bibliothécaires universitaires perçoivent la bibliothèque 2.0 comme étant l'intégration des outils et des techniques du Web 2.0 dans les services offerts aux usagers (Shoniwa et Hall 2007).

Un dernier article nous éclaire sur les types d'outils Web 2.0 utilisés dans les bibliothèques universitaires d'Australasie (Australie, Nouvelle-Zélande et Pacifique Sud). Nguyen Cuong Linh (2008) souligne que plusieurs articles et ouvrages ont été écrits sur

l'utilisation technique et la description d'outils technologiques du Web 2.0, mais peu se sont attardés à connaître l'utilisation réelle, et ses buts, en bibliothèque. À l'aide d'un questionnaire, l'auteur a interrogé des bibliothécaires d'une trentaine de bibliothèques universitaires et a trouvé que les quatre technologies les plus présentes sont le fil RSS ou syndication des contenus, le blogue, la baladodiffusion et la messagerie instantanée (courriels) (Linh 2008, 633). Le fil RSS est utilisé principalement pour annoncer les nouvelles acquisitions, ainsi que les nouvelles et les événements de la bibliothèque (Nguyen 2008, 643). Le blogue sert, par ordre d'importance, à renseigner sur les services offerts de la bibliothèque, à diffuser des nouvelles et des événements, et aussi, à informer sur les nouvelles acquisitions (Nguyen 2008, 644). La baladodiffusion est utilisée pour donner des conseils techniques et des ressources sur la bibliothèque, pour effectuer des visites guidées des installations et pour l'utilisation des outils de recherche (Nguyen 2008, 645). Finalement, la messagerie instantanée sert au service de référence à communiquer avec les usagers, à transmettre des guides d'utilisation des ressources et des conseils sur les services de la bibliothèque (Nguyen 2008, 646). En conclusion, Nguyen Cuong Linh remarque qu'il est important pour les bibliothécaires d'avoir une meilleure compréhension des besoins des usagers pour utiliser efficacement un outil issu des technologies du Web 2.0. Pour une bonne réussite d'intégration du Web 2.0 en bibliothèque, l'élaboration d'un plan de déploiement du Web 2.0 est une bonne option (Nguyen 2008, 651).

1.3.2 Web 2.0 et musées

Du côté des musées, la diffusion d'archives sur le Web est de plus en plus populaire. Sur *Flickr*, plusieurs musées canadiens possèdent leur compte dont le Musée canadien de la guerre, le Musée de la civilisation, le Musée des maîtres et artisans du Québec, le Musée d'art contemporain de Montréal, le Musée canadien de la nature. Nos recherches d'études empiriques ont été infructueuses. Il semble que les musées en soient au même niveau que les centres et services d'archives en ce qui concerne le Web 2.0, c'est-à-dire au stade d'expériences individuelles.

Selon Heather Dunn et Corina MacDonald (2009), les musées accusent un certain retard dans l'implantation des technologies Web réseautées et des applications Web 2.0. Ils font rarement des projets reliés au réseautage social en lien avec leurs collections. Les auteurs soulignent que l'augmentation des environnements réseautés oblige les musées à sortir de leurs systèmes hermétiques traditionnels. L'émergence des médias sociaux a fait exploser les attentes du public face aux institutions culturelles et patrimoniales. Selon Dunn et MacDonald, les musées se doivent de passer :

d'un accès à travers la médiation du conservateur à un accès direct par le public; de structures d'information fermées et exclusives à un échange libre et à la réutilisation; de la satisfaction des besoins institutionnels à une réponse aux attentes globales (Dunn et MacDonald 2009, 166).

Sans aborder directement le Web 2.0, les auteurs démontrent l'impact du Web, et des environnements réseautés, sur les institutions culturelles et patrimoniales. Les utilisateurs sont au centre des révolutions technologiques d'aujourd'hui et les musées « doivent non seulement entrer en contact avec cet auditoire au sein des espaces virtuels qu'il fréquente, mais ils doivent aussi adapter leurs données pour qu'elles se conforment aux attentes des utilisateurs » (Dunn et MacDonald 2009, 167).

Dans *Musées et médias sociaux*, Sheila Carey (2009) constate, comme Dunn et MacDonald (2009), que le public a de plus en plus d'attentes envers les institutions culturelles. Selon elle, « les musées doivent également continuer à réinventer leur présence sur la Toile afin de suivre l'évolution [des technologies] et de répondre aux attentes des visiteurs en ligne » (Carey 2009, 177). Les musées perçoivent plusieurs craintes face aux médias sociaux. Une des craintes est la perte de contrôle du contenu et du message diffusés sur ces plateformes (Simon 2008). Une autre crainte est que les visiteurs désertent le vrai musée. Ensuite, le manque de contrôle relativement au droit d'auteur ne rassure pas les institutions muséales et, enfin, il y a des risques que le contenu soit utilisé sans autorisation ou hors contexte (Carey 2009, 180-181).

Contrairement aux éléments rapportés ci-haut, l'équipe de la Société des musées de sciences et technologies du Canada¹⁶ affirme d'emblée, dans *Museums and the Web* : « Museums have been active in a wide range of social media » (Dawson et al. 2008, 23). Dans cet article, Brian Dawson et ses collègues rapportent leur expérience d'utilisation du site de réseautage social *Facebook*. Leur intention de départ était d'intégrer des médias sociaux à leur programme d'adhésion des membres des musées (Dawson et al. 2008, 24-25). Trois raisons principales ont motivé leurs actions (Dawson et al. 2008, 25) :

1. Engager activement les individus qui recherchent à dire leurs opinions, leurs idées et leurs réactions.
2. Disperser et disséminer les informations et les activités des musées.
3. Bâtir un programme marketing basé sur les nouvelles technologies, moins dispendieux que l'utilisation des canaux marketing traditionnels.

Shelley Bernstein abonde dans le même sens. Un an après ses expérimentations avec les médias sociaux (*Facebook, Flickr, YouTube, Twitter, etc.*) au Brooklyn Museum aux États-Unis, l'auteur constate que deux nouveaux objectifs doivent être pris en compte dans les projets futurs (Bernstein 2008, 37) :

1. « Keep it real » ou rester vrai.
2. « Deliver content their way » ou le plus possible d'information à partager.

Tout d'abord, le premier objectif vise à mettre l'accent sur l'identification des administrateurs des comptes afin de donner une image plus humaine. L'implication accrue des employés donne l'impression aux utilisateurs de vraiment faire partie des projets. De plus, cela permet d'exercer un meilleur contrôle du contenu produit sur les applications Web 2.0, ainsi que de mettre l'emphase sur les discussions les plus pertinentes.

¹⁶ Cette société regroupe trois musées nationaux du Canada : le Musée de l'agriculture du Canada, le Musée de l'aviation et de l'espace du Canada et le Musée des sciences et de la technologie du Canada (Dawson et al. 2008, 24).

Ensuite, le deuxième objectif a été amélioré par la création de l'application *ArtShare* sur le site de réseautage social *Facebook*. *ArtShare* a été développée à partir de l'API¹⁷ de *Facebook* et elle donne la possibilité aux utilisateurs de sélectionner une œuvre d'art de la collection du musée et de l'insérer sur leur profil *Facebook* (Bernstein 2008, 38). Fait à noter, des applications telles que *Flickr* et *YouTube* sont utilisées par le Brooklyn Museum dans l'optique que l'utilisateur crée son propre contenu et le partage. « Similar to *Flickr*, *YouTube* is a site where users create and upload their own material, retaining full rights to their content » (Bernstein 2008, 41). L'utilisation des technologies du Web 2.0 ne vise pas seulement la diffusion de contenu et de ressources d'une organisation, mais aussi la participation entière des utilisateurs par la diffusion de leurs contenus.

Dans un article plus récent sur les médias sociaux et les musées canadiens, Katie Urban (2010, 21) affirme que les médias sociaux sont plus « que des outils de marketing traditionnels, car ils visent à créer une communauté avec les visiteurs en favorisant l'engagement, la communication et, surtout, les échanges avec ceux-ci ». Katie Urban a voulu découvrir quel était le public des médias sociaux à travers les pages « fan » *Facebook* de 19 musées canadiens. Cet échantillon de 19 musées représente plus de 9 500 adeptes de musées canadiens sur *Facebook*. De ce nombre, le tiers est composé de femmes de 25 à 44 ans (Urban 2010, 23). Le TELUS World of Science est ressorti du lot, car « les hommes et les femmes âgés de 13 à 17 ans composent 55 % des 2 300 adeptes et plus » (Urban 2010, 25). Le temps consacré à la mise à jour de la page *Facebook* de ce musée expliquerait cette exception. Le TELUS World of Science consacre 10 heures par semaine à mettre à jour sa page, alors que la moyenne des autres musées est de 3,4 heures par semaine pour l'ensemble de l'activité liée aux médias sociaux (Urban 2010, 27).

L'outil le plus utilisé par les musées, selon ce sondage, est *Facebook*, suivi de *Twitter* et d'autres sites moins utilisés tels que *Flickr*, *del.icio.us* et *YouTube* (Urban 2010,

¹⁷API : Application Programming Interface ou Interface de programmation.

27). En ordre d'importance, les musées utilisent les médias sociaux parce que ce sont des outils de marketing et de promotion, ensuite, parce qu'ils désirent joindre un nouveau public (surtout les jeunes) et enfin par leur désir de nouer le dialogue avec leur public d'une nouvelle façon (Urban 2010, 27-29).

Katie Urban s'est aussi intéressée aux musées qui ne sont pas présents sur les médias sociaux. Ceux-ci invoquent les obstacles suivants :

le manque de personnel, de temps et de financement. En outre, plus de 75 % d'entre eux n'ont pas accès aux sites sur le lieu de travail ou encore, les membres du conseil, ou les gestionnaires, ne voient pas l'utilité d'une campagne de marketing à l'aide des MS [médias sociaux] (Urban 2010, 29).

Autre fait à souligner, l'incidence de l'utilisation des médias sociaux sur le nombre de visiteurs et leur expérience au musée n'est pas mesurée dans 63 % des cas. Ceux qui le font, procèdent par des sondages ou encore incluent les adeptes des sites dans le nombre global des visiteurs (Urban 2010, 29). L'auteur conclut qu'il est important pour tous les musées qui s'engagent dans les médias sociaux de « favoriser l'engagement [du] public et de l'encourager à interagir avec votre entreprise » (Urban 2010, 31). Le meilleur moyen d'y parvenir est de susciter l'intérêt du public en produisant du contenu divertissant de manière constante et qu'il est important de faire un suivi des commentaires et de prendre part aux discussions. Enfin, l'utilisation des médias sociaux est « une excellente occasion de faire connaître les collections des musées et de permettre au personnel d'avoir une relation plus directe et personnelle avec nos visiteurs » (Urban 2010, 31).

En France, Mériam Bensassi est l'auteur d'un master sur le musée 2.0. Son hypothèse est que « l'entrée des musées dans les réseaux sociaux de l'Internet semble changer les rapports que le musée entretient avec son public » (Bensassi 2008, 8). Bensassi déplore l'absence de livre sur la présence du musée sur Internet et sur les réseaux sociaux (Bensassi 2008, 5). C'est pour cette raison que sa recherche est consacrée à l'analyse des conférences *Museums and the Web* et *International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums* (ICHIM). De cette analyse, l'auteur retient que le public est l'une des raisons importantes des musées d'entrer dans le Web 2.0 (Bensassi 2008, 34). Le Web

2.0 se définit, dans la sphère des musées, comme « un phénomène social [...] caractérisé par une communication ouverte, la décentralisation de l'autorité, la liberté de partager et de réutiliser »¹⁸ (Bensassi 2008, 30). En franchissant le seuil du Web 2.0, « le musée fait la promesse au visiteur d'entrer dans un dialogue » (Bensassi 2008, 57). L'Internet n'est plus seulement un média qui porte l'information, mais un lieu d'échange, de partage et de discussion. De plus, l'accessibilité aux images et aux données des musées fait partie de leur mission (Bensassi 2008, 76).

En terme d'outils du Web 2.0, Bensassi reprend la catégorisation de Serge Proulx (2007) : les outils de socialisation, les outils de mise en relation et les outils de création, d'échange et de partage de contenus (Bensassi 2008, 71). Elle relève aussi une typologie de la représentation du musée dans les réseaux : le type visuel (type informationnel) et le type ancré dans le réseau (type relationnel) (Bensassi 2008, 88-94). Le type informationnel est rattaché à *Facebook* et à la communication d'information, tandis que le type relationnel « privilégie une identité multimédia forte en apparaissant dans de nombreux médias sociaux » (94). Mériam Bensassi apporte certaines nuances à l'utilisation du Web 2.0 par les institutions muséales, car « certains musées sont présents sur le réseau mais ne participent pas, [brisant ainsi] le dialogue qu'ils promettent en entrant dans le réseau » (Bensassi 2008, 104).

L'auteur termine sa recherche par l'analyse de la présence des musées dans un réseau social, celui de *Facebook* (Bensassi 2008, 105). Elle constate que les musées français en général, et les musées de beaux-arts en particulier, sont presque absents de *Facebook*. Il y a plus de pages *Facebook* de musées anglo-saxons et plus de groupes *Facebook* de musées nord-américains. Bensassi constate aussi que le mot « public » n'est plus utilisé et qu'il est souvent remplacé par « visiteur ». Le public est ainsi individualisé et la mission du musée est désormais centrée sur l'utilisateur (Bensassi 2008, 112-113). Le rôle du musée s'en trouve transformé. L'auteur cite le philosophe Bernard Deloche qui

¹⁸ Mériam Bensassi cite Kevin Von Appen et al. 2006.

définit cette transformation par le concept de musée de société. Le rôle du musée de société est « d'assurer, par la présentation sensible d'artéfacts, l'archivage, l'optimisation et la transmission de la culture entendue comme l'ensemble des acquisitions qui font d'un être génétiquement humain un homme » (Bensassi 2008, 68). Le musée de société ne cherche pas à transmettre, mais plutôt à « poser des interrogations, et de permettre ainsi au public de devenir un interlocuteur » (Bensassi, 2008, 68).

En conclusion, Mériam Bensassi affirme que « désormais on ne parle plus de public en général, mais de visiteurs en particulier que l'on souhaite faire entrer dans la communauté que l'on a créée. De nouvelles relations se mettent en place, le public n'est plus au centre, c'est le visiteur qui s'affirme » (Bensassi 2008, 118). Un bel exemple à suivre dans le domaine de l'archivistique.

1.3.3 Web 2.0 et archives

Archives are for use, and the way people want to use them is changing every day.
Kate Theimer 2010b, 224.

Au moment où nous avons débuté notre recherche, peu d'études empiriques avaient été menées sur le Web 2.0 et les archives. Un mémoire est paru en 2008, *Embracing Web 2.0: Archives and the Newest Generation of Web Applications*. L'auteur Mary E. Samouelian déplore aussi la rareté des informations dans la littérature professionnelle sur l'emploi d'applications Web 2.0 à l'intérieur de leurs collections numériques (Samouelian 2008, 46). Son mémoire est une étude exploratoire sur l'intégration d'applications Web 2.0 dans les collections numériques accessibles par le Web de collèges et d'universités américaines. L'auteur cherchait à connaître pourquoi certaines institutions se sont lancées dans l'implantation d'applications Web 2.0 et aussi quels avantages et quels désavantages elles en ont retirés. Samouelian a procédé dans un premier temps à une analyse des sites Web, puis dans un deuxième temps à des entrevues. L'analyse des sites avait pour but d'établir les caractéristiques des sites Web de services d'archives contenant des

applications du Web 2.0. Sur un échantillon de 1000 sites Web, 213 ont été sélectionnés aléatoirement (Samouelian 2008, 24). Ensuite, à partir des caractéristiques trouvées dans l'analyse des sites, l'auteur a construit un questionnaire contenant des questions ouvertes et des questions fermées. Un échantillon de 38 des 213 sites Web a été fait et 20 sites ont été sélectionnés aléatoirement pour des entrevues. Suite aux demandes d'entrevues, huit ont été faites (Samouelian 2008, 25). Les résultats les plus significatifs de son étude sont les points positifs et négatifs de l'implantation d'outils Web 2.0 dans une collection d'archives numérique :

- Dans les points positifs, 57 % des répondants ont déclaré que l'implantation d'outils Web 2.0 a donné une promotion accrue à leurs services et aux ressources qu'elles offrent. 29 % des répondants ont répondu que cette implantation a permis de répondre aux besoins des clients et qu'elle a augmenté le nombre et le type d'utilisateurs (Samouelian 2008, 36).
- Dans les points négatifs, 71 % des répondants ont déclaré que le temps de la mise en œuvre d'une implantation d'application du Web 2.0 est important. 29 % des répondants ont déploré le manque de cohérence avec les normes de description, alors que 14 % des répondants ont souligné que le manque de contrôle sur le contenu et le manque d'expertise technique a été problématique (Samouelian 2008, 37).

Ces pour et ces contre donnent une bonne idée des défis et des impacts de l'intégration d'applications Web 2.0 dans le travail des archivistes. Samouelian conclut : « It is crucial for archival professionals to give the greatest possible access to their materials, thus conveying a greater sense of worth and vitality to the community it serves » (Samouelian 2008, 46).

Quelques expériences pratiques ont été menées de diffusion d'archives par le biais des technologies du Web 2.0, dont le projet de site Web *Archives Normandie 1939-1945*

duquel va naître la première galerie de photos d'un organisme publié sur *Flickr*, intitulée *PhotosNormandie*¹⁹. La particularité du site *Web Archives Normandie 1939-1945*²⁰, conçu en 2004, est d'offrir la possibilité aux utilisateurs de commenter les photographies contenues dans la base de données en ligne. Cette initiative résulte du constat que des légendes de photos « comportent de nombreuses inexactitudes et incohérences [ce qui] diminuent grandement l'intérêt documentaire de cette collection accessible au grand public » (Peccatte 2008). En 2006, les responsables du projet, Patrick Peccatte et Michel Le Querrec, transposent leur initiative de départ dans le nouveau site de partage de photos *Flickr*, afin d'élargir la diffusion des photographies (Peccatte 2008). La particularité de ce projet est dans l'utilisation de *Flickr* pour la redocumentarisation²¹ des archives photographiques. Les commentaires laissés par les usagers sont donc traités et une fois la mise à jour des descriptions des archives effectuée. À ce moment, les commentaires sont effacés (Peccatte 2008). Le projet est un succès selon l'auteur, car il a permis d'améliorer de façon substantielle la qualité des descriptions, ainsi que de les enrichir d'informations inédites (Peccatte 2008).

Un projet semblable est né en 2007 à la Bibliothèque du Congrès des États-Unis. Il visait plusieurs objectifs (Springer 2008, 1-2), tels que :

- Encourager la découverte de matériel historique;
- Augmenter l'apprentissage et stimuler l'intérêt de l'histoire;
- Encourager le développement des rapports entre les utilisateurs et le matériel de la collection de la bibliothèque en stimulant le partage, l'identification de favoris, ainsi que la réutilisation du matériel;

¹⁹ Le compte *Flickr* est disponible à cette adresse : <www.flickr.com/photos/photosnormandie/> (Flickr 2010).

²⁰ Le site Web est disponible à cette adresse : <www.archivesnormandie39-45.org> (Archives Normandie 1939-1945).

²¹ Nous n'entrerons pas dans la définition de la redocumentarisation car cela touche de manière très indirecte ce mémoire et que ce terme est encore en discussion dans le monde des sciences de l'information (Salaün 2007; Pédauque et al. 2007).

- Stimuler la communication entre les utilisateurs, la bibliothèque et diverses communautés;
- Être attentif à l'expertise des communautés d'intérêts sur le Web;
- Collecter des termes d'utilisateurs afin d'augmenter le rappel des items de la collection.

Ce projet pilote a été préparé par l'Office of Strategic Initiatives (OSI) de la Bibliothèque du Congrès. L'OSI souhaitait explorer le potentiel du contenu généré par les utilisateurs des ressources numériques de la collection de la Bibliothèque du Congrès. Le choix du type de matériel s'est porté sur les photographies, car elles présentent l'avantage d'intéresser une grande variété de publics. De plus, d'importantes parties des collections photographiques étaient susceptibles de bénéficier d'ajouts d'éléments de description. De ces constats, trois objectifs stratégiques sont ressortis (Springer 2008, 5) :

1. Augmenter le partage de photographies avec des individus qui apprécient les images, mais qui ne vont pas visiter le site Web de la Bibliothèque du Congrès;
2. Acquérir une meilleure compréhension des bénéfices apportés par l'indexation sociale (*social tagging*);
3. Acquérir de l'expérience en participant aux communautés Web émergentes et intéressées par le matériel de la collection de la Bibliothèque du Congrès.

Le choix de la plateforme de partage de ressources s'est porté sur *Flickr*, car elle répondait à tous les critères fixés par la Bibliothèque du Congrès à une exception près : les licences de copyright n'existaient pas (Springer 2008, 5). Suite à des discussions entre la Bibliothèque du Congrès et les dirigeants de *Flickr*, des règles de licences de droit d'auteur

ont été établies et ont donné naissance à *The Commons*. *The Commons* regroupe des institutions²² de valorisation du patrimoine qui veulent rendre accessibles leurs collections.

Enfin, pour s'inscrire comme institution dans le groupe des *Commons*, il faut s'abonner à un compte *Flickr Pro* au coût de 24,95 \$ US par année²³.

Les résultats et les constats du projet pilote de la Bibliothèque du Congrès sur *Flickr* sont instructifs (Springer 2008, 16-17, 19) :

- Atteinte de nouvelles clientèles;
- La publicité a été faite seulement à partir des sites Web de la Bibliothèque du Congrès et de *Flickr*. La réaction a été étonnante sur la blogosphère et la nouvelle a même été reprise dans les médias traditionnels;
- Le compte *Flickr* de la Bibliothèque du Congrès a un meilleur référencement dans *Google* que le répertoire numérique de la collection de la Bibliothèque du Congrès;
- 15 000 membres de *Flickr* ont mis le compte *Flickr* de la Bibliothèque du Congrès dans leur contact;
- Plusieurs photographies de la Bibliothèque du Congrès ont été classées parmi les favorites;
- 79 % des 4 615 photographies dans le compte de la Bibliothèque du Congrès ont été incorporées dans des collections individuelles de photographies favorites;
- Après huit mois d'activité, la Bibliothèque du Congrès a accepté plus de 200 invitations de groupes publics sur *Flickr*;
- Une nouvelle voie d'exploration des collections empruntées par les utilisateurs est la sérendipité²⁴;

²² Le 18 avril 2010, 39 institutions étaient membres du programme *The Commons*, alors qu'un peu plus d'un an plus tard, le 8 août 2011, nous dénombrons 53 institutions <<http://www.flickr.com/commons/institutions/>> (Flickr 2011).

²³ Prix en date du 18 avril 2010.

²⁴ La sérendipité est la « capacité de découvrir, d'inventer, de créer ou d'imaginer quelque chose de nouveau sans l'avoir cherché à l'occasion d'une observation surprenante qui a été expliquée correctement » (Peccatte 2010).

- La fonctionnalité *blog this* de *Flickr* qui facilite l'inclusion d'une image dans un blogue a souvent été utilisée;
- L'indexation sociale est très populaire. 67 176 mots-clés (*tags*) ont été ajoutés comparés à 10,4 millions de vues. 40 % des mots-clés proviennent de petits groupes de *power taggers* (en moyenne 3 000 tags par personne);
- Finalement, la réutilisation des images a été effective.

En conclusion, Springer (2008, 17) affirme « Creating a new life for these wonderful old photos has been a direct result of providing these pictures in a venue that makes it easy to share and integrate, mix past and present, and we hope, contributes to a better informed public ».

Ailleurs sur la Toile, il y a beaucoup de discussion entre les archivistes sur les blogues à propos de la notion d'« archivistique 2.0 », et ce, surtout dans le monde anglo-saxon. Un des plus connus est celui de l'américaine Kate Theimer, *The Archives Next*. L'expérience de Theimer l'a amené à la publication du livre *Web 2.0 Tools and Strategies for Archives and Local History Collections* dans lequel elle tente de démystifier le Web 2.0 en proposant des stratégies de gestion et d'utilisation d'outils Web 2.0 dans un contexte archivistique. Elle y aborde, entre autres, l'évaluation de la présence d'une organisation sur le Web. Il s'agit d'un point de départ crucial afin de bien évaluer les manques et de fixer des objectifs réalistes. Il est aussi important de ne pas oublier la mission et les orientations de l'organisation dans le développement d'un projet de Web 2.0 (Theimer 2010b, 29). Theimer souligne qu'il faut identifier les utilisateurs potentiels et existants (Theimer 2010b, 30). Le point fort de l'ouvrage se situe dans l'explication de l'utilité de chaque application Web 2.0 en archivistique.

La Society of American Archivists (SAA) dédie une section de son site Web à l'explication du Web 2.0 et de ses multiples utilisations dans le domaine des archives (SAA 2009b). De plus, une rubrique est consacrée à des études de cas (SAA 2009a), par exemple une étude expose l'expérience de l'*Oregon State University Archives*. Le titre de l'étude est *Talking and Tagging: Using CONTENTdm and Flickr in the Oregon State University*

Archives (Edmunson-Morton 2009). Le service des archives de cette université américaine s'est lancé simultanément dans la section *The Commons* de *Flickr* et dans l'utilisation d'un logiciel de gestion des archives en ligne CONTENTdm. Ces deux points d'accès sur le Web ont été utilisés pour la récolte de mots-clés (*tags*). L'objectif de l'étude est : « Framed in the context of analyzing user interaction with online image content, this case study will discuss and compare the OSU Archives' use of CONTENTdm and experiences with *Flickr* » (SAA 2009a). Donc, l'auteur explique clairement que l'utilisation de *Flickr* est différente de celle du logiciel de gestion des archives qui est plus axée sur la normalisation et la description formelle. *Flickr* permet une grande visibilité et oblige à vulgariser beaucoup plus le contenu transmis aux utilisateurs.

Un autre ouvrage a été publié par Steve Bailey en 2008 : *Managing the Crowd : rethinking records management for the web 2.0 world*. Ce livre s'intéresse surtout au *records management*, ou gestion des documents. L'auteur lance le débat sur l'obsolescence de la théorie de la gestion des documents actuels et il souhaite repenser cette gestion à travers le prisme du Web 2.0. Pour Bailey, le Web 2.0 transforme une organisation de manière décentralisée où chaque utilisateur gère lui-même ses informations en ligne.

Au Québec, un premier article, *Web 2.0, organisations et archivistique*, est paru en 2008-2009 dans la revue *Archives*. L'auteure, Christine Dufour, examine le potentiel du Web 2.0 pour les organisations, en particulier pour la communauté archivistique. En plus de définir le concept du Web 2.0, elle passe en revue les technologies qui en découlent. Dufour considère que l'implantation d'outils du Web 2.0 au sein de la communauté archivistique est maintenant assez répandue pour évaluer leur impact sur la discipline archivistique. De fait, elle présente un grand nombre d'exemples d'utilisation par les archivistes de blogues, de microblogues, de sites de partages de ressources, de sites wikis et de réseaux sociaux. Dufour conclut que « Les technologies phares du Web 2.0 renferment un potentiel réel pour les organisations comme source d'information, canal de diffusion et de communication, espace collaboratif ou de socialisation » (Dufour 2008-2009, 21), mais qu'il est important de s'assurer que la technologie adoptée réponde « à un besoin bien réel et prendre le temps

de mettre en place l'infrastructure pour permettre une implantation et une adoption réussies » (Dufour 2008-2009, 21).

1.4 Synthèse

À la suite de notre revue de la littérature, nous avons élaboré un cadre de référence regroupant les trois schémas ci-dessous.

Tout d'abord, le concept central de notre recherche est la diffusion des archives (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). La diffusion des archives se divise en trois principales actions : faire connaître, mettre en valeur et rendre accessible. Toutefois, ces actions doivent respecter les conditions suivantes : les restrictions à la diffusion, la protection des renseignements personnels, le droit d'auteur et les règles d'éthique.

Plusieurs moyens de diffusion, directs ou indirects, sont exploités. Les moyens directs ont pour objet les archives elles-mêmes, c'est-à-dire des moyens qui ne comportent pas de travail de vulgarisation ou de mise en scène des archives. Il s'agit de la production des instruments de recherche, tels que l'état général des fonds, le catalogue des fonds, le répertoire et l'inventaire. Il y a aussi la référence qui est effectuée par le personnel d'un service d'archives et qui implique d'informer et de communiquer aux usagers sur les archives conservées au service d'archives. Les moyens indirects font état d'une action posée dans le but de rendre plus intelligible le contenu d'archives. Ces moyens indirects sont : les activités éducatives, les activités culturelles, les activités académiques et professionnelles, les expositions, les produits dérivés, les publications, les relations publiques et la publicité.

La diffusion des archives peut se faire au moyen de différents supports. Il existe trois principaux types de supports : papier, analogique et numérique. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons au support numérique qu'est Internet. Le Web 1.0 et le Web 2.0 utilisent Internet comme support.

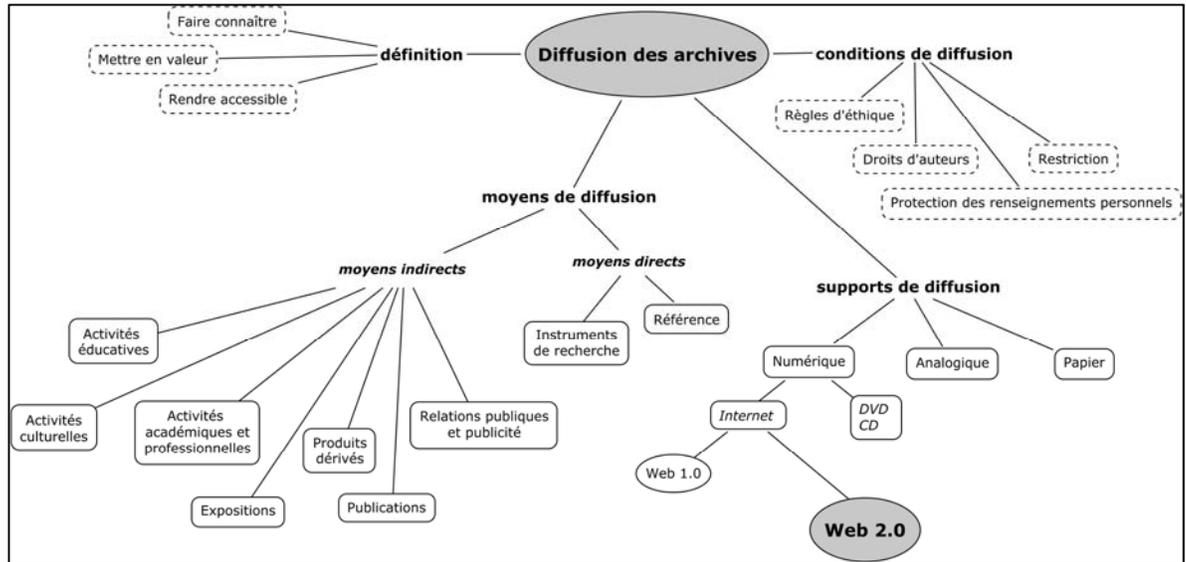


Figure 10 : Concept de diffusion.

Ensuite, le Web 2.0 est un concept clé de notre recherche (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Il est caractérisé par plusieurs principes, dont le Web en tant que plateforme, l'effet réseau, l'exploitation de l'intelligence collective et la réutilisation des données. De plus, il existe plusieurs outils issus des technologies du Web 2.0 : le blogue, le microblogue, la baladodiffusion, les plateformes de partage de ressources, les applications composites, les réseaux sociaux, la syndication de contenu et les sites Wiki.

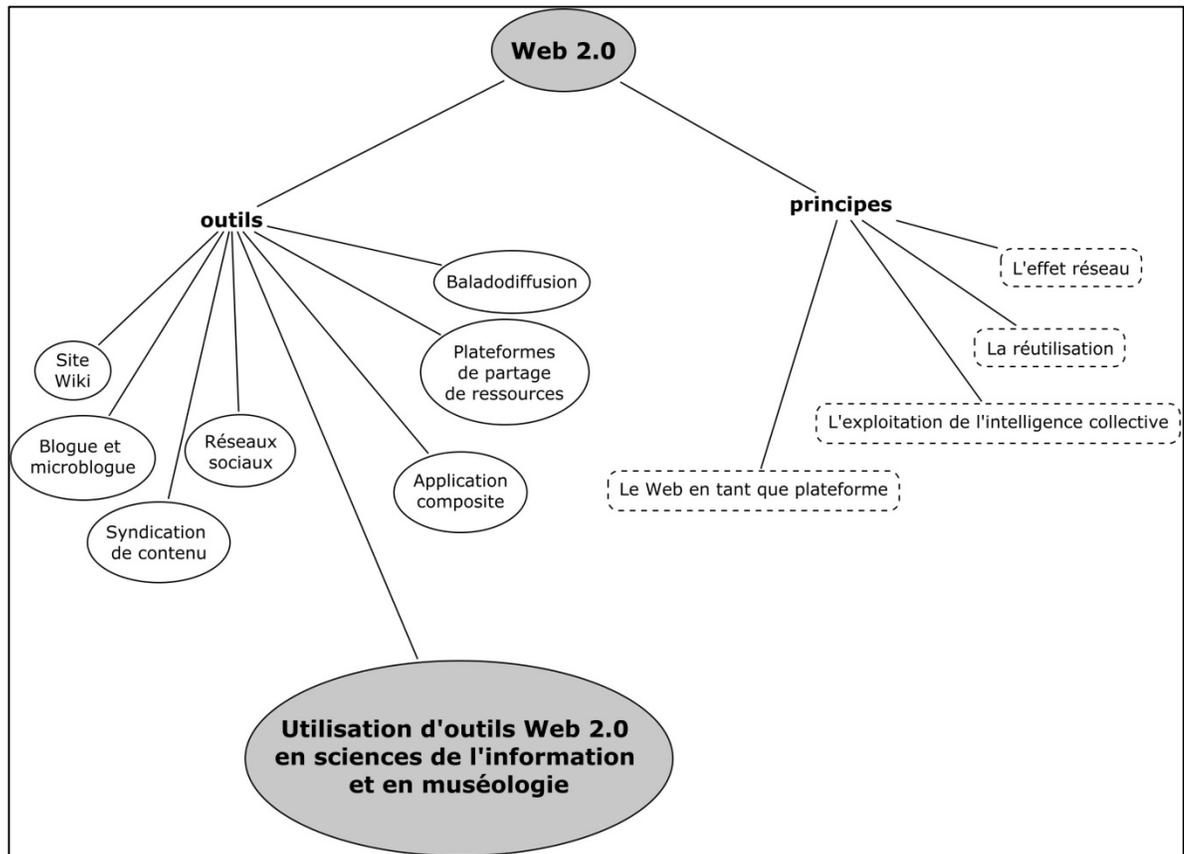


Figure 11 : Concept du Web 2.0.

Enfin, le Web 2.0 est de plus en plus utilisé en sciences de l'information et en muséologie (**Figure 12**). Différents motifs d'utilisation d'outils du Web 2.0 ont été répertoriés, variant en importance selon le domaine : rejoindre l'utilisateur, étendre le marché, communiquer, expérimenter, redocumenter, indexer, enseigner et partager. Enfin, l'utilisation d'outils Web 2.0 comporte des avantages et des désavantages. Les avantages sont : les bénéfices marketing, les réponses aux besoins des usagers, la promotion accrue, l'augmentation du nombre d'utilisateurs et la réutilisation des ressources. Quant aux désavantages, il s'agit d'un manque en matière : de contrôle sur le contenu, de cohérence avec les normes, d'expertise technique et de droit d'auteur. De plus, l'intégration et l'utilisation d'outils Web 2.0 peuvent prendre beaucoup de temps.

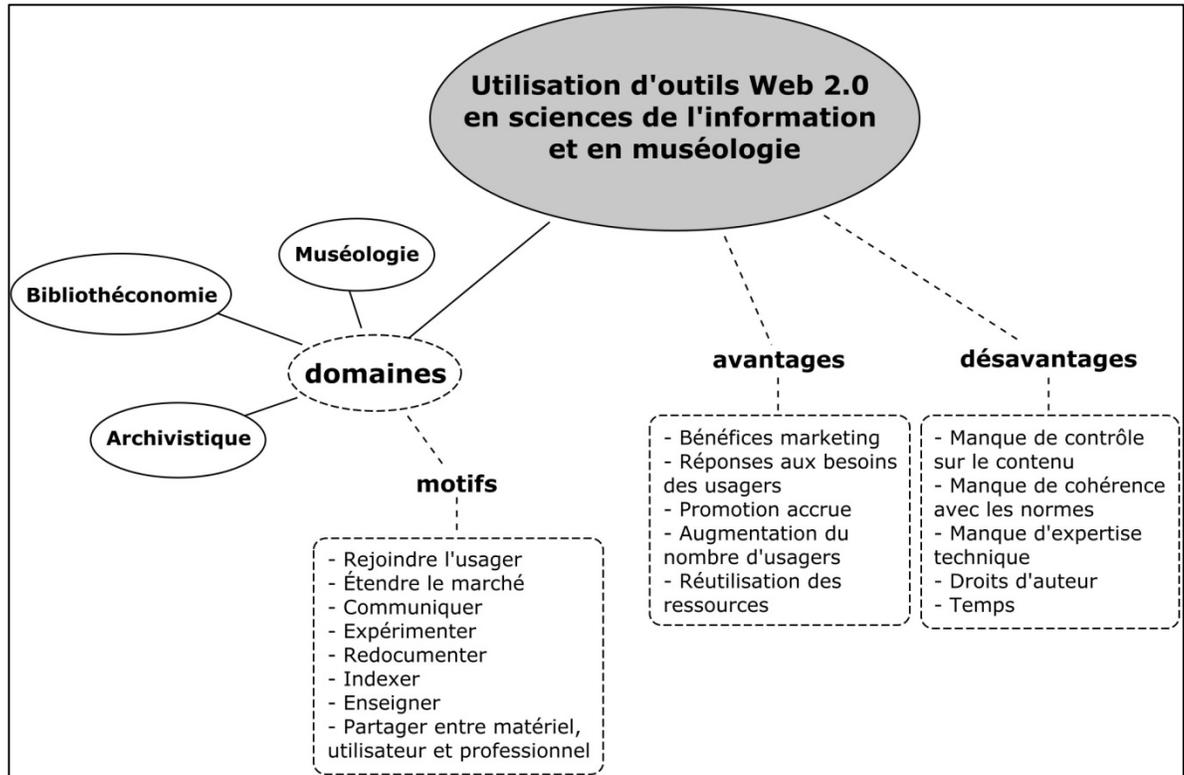


Figure 12 : Utilisation d'outils Web 2.0 en sciences de l'information et en muséologie.

Notre cadre de référence nous a aidé à bâtir notre guide d'entrevue et à analyser les résultats de notre étude de cas sur le Musée McCord, que nous présentons en détail dans le prochain chapitre. Nous avons choisi le Musée McCord d'histoire canadienne parce qu'il est le premier au Québec à avoir expérimenté l'utilisation d'outils issus du Web 2.0.

Ce bilan de la littérature, ainsi que le choix de notre cas à étudier, nous a aidé à formuler nos questions de recherche que voici :

1. Quelles sont les motivations du Musée McCord à investir dans des outils de diffusion issus des technologies du Web 2.0?
2. Quels outils de diffusion et principes issus des technologies du Web 2.0 le Musée McCord a-t-il adoptés, comment et pourquoi?
3. Quels avantages et désavantages le Musée McCord a-t-il rencontrés en utilisant des outils issus des technologies du Web 2.0 et quelle suite prévoit-il donner à ces projets?

Dans le prochain chapitre, nous expliquons de quelles manières nous avons procédé pour répondre à ces questions.

Chapitre 2 Méthodologie

Ce chapitre décrit la méthodologie retenue pour répondre à nos questions de recherche. En premier lieu, nous présentons l'approche générale retenue, l'étude de cas simple. Nous y décrivons aussi le cas étudié, soit celui du Musée McCord. En deuxième lieu, nous abordons la méthode de collecte de données. Nous y décrivons le type d'échantillonnage par choix raisonné, ainsi que le mode de collecte de données, l'entrevue semi-structurée. En troisième lieu, l'analyse des données comprend l'analyse de contenu qualitative, l'unité d'analyse et le processus d'analyse. Finalement, nous aborderons la qualité de la recherche qui comprend la préparation et la réalisation de la recherche.

2.1 Approche générale retenue

2.1.1 L'étude de cas simple

La méthodologie retenue est l'étude de cas basée sur la définition de Schramm (1971), citée par Yin : « The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a decision or set of decisions : why they were taken, how they were implemented, and with what result » (Yin 2009, 17). Elle consiste donc à « l'examen détaillé et complet d'un phénomène lié à une entité sociale » (Fortin 2006, 192). Elle vise à mieux comprendre la dynamique interne d'un (ou de plusieurs) cas, ainsi que de faire ressortir les interactions entre les cas et leur contexte particulier (Roy 2009, 203). L'étude de cas peut être simple ou multiple, la différence réside dans le nombre de cas étudiés par le chercheur. Pour notre recherche, nous avons opté pour une étude de cas simple, parce que cette méthode permet de voir en détail tous les aspects d'un cas représentatif d'un phénomène donné et d'établir des relations entre les variables du cas (Fortin 2006, 193). Le cas étudié se déroule dans une institution muséale, le Musée McCord. Cette institution est une des premières au Québec à avoir mis en ligne sur *Flickr* des photographies d'archives et sur *YouTube* des capsules éducatives sur des documents d'archives et des objets. Notre objectif est de faire ressortir les motivations,

ainsi que les avantages et les désavantages de l'utilisation d'outils du Web 2.0 dans un contexte de diffusion d'archives.

L'étude de cas est une méthode inductive. Elle est utilisée pour l'exploration de phénomènes nouveaux ou négligés (Roy 2009, 204, 208). De plus, le cadre délimité d'une étude de cas permet de comprendre le contexte et l'histoire entourant le cas (Roy 2009, 209). Notre étude de cas est qualitative, nous nous intéressons à la signification des expériences menées par le Musée McCord (Fortin 2006, 192). Nous utilisons plusieurs méthodes de collecte des données, dont l'entrevue semi-structurée, que nous décrivons dans la deuxième partie de ce chapitre.

2.1.2 Le cas : Musée McCord d'histoire canadienne

Un musée est un lieu de préservation du patrimoine culturel ou naturel qui par son caractère éducatif cible et interpelle des publics par la diffusion de ses collections. Il possède des collections de diverses natures et sur divers supports, tels que le textile, la pierre, l'argile, le bois, le papier, etc. Traditionnellement, il y a une distinction entre les objets et les documents. Au Musée McCord, cette distinction transparait dans la gestion des collections. Le musée gère de façon distincte les objets ethnologiques et archéologiques, les vêtements, les photographies, les archives textuelles, les peintures, estampes et dessins, ainsi que les objets d'art décoratifs. Le Musée McCord n'est donc pas uniquement un musée, mais aussi un service d'archives agréé par Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ). François Cartier introduit son texte *Les archives en milieu muséal : le cas du Musée McCord* avec une citation du Plan triennal 2002-2005 du musée qui démontre le « rôle essentiel des archives au sein de l'institution » (Cartier 2005-2006). Le musée étant un lieu traditionnel de diffusion, les archives y sont largement diffusées et exploitées. Riche de son histoire et de ses importantes collections, la mission du Musée McCord est axée sur l'éducation. Il est très impliqué dans différents regroupements d'archives et de muséologie. L'institution est très dynamique, en particulier sur la Toile. Son site Web offre beaucoup de ressources et permet aux visiteurs d'interagir avec l'équipe du musée. Depuis 2008, celle-ci

s'est lancée dans le monde du Web 2.0, rehaussant encore le dynamisme, le partage et l'interaction entre l'institution et ses publics.

2.1.2.1 Historique et mission

Le Musée McCord est né de la passion de David Ross McCord pour l'histoire canadienne. La famille McCord est d'origine écossaise. Elle est arrivée à Montréal en 1760. David Ross McCord a amassé au cours de sa vie une importante collection d'artéfacts et d'archives. Vers la fin de sa vie, il a souhaité que sa collection privée devienne un musée, c'est-à-dire « un lieu de recherche, de savoir et d'instruction publique » (Young 2001, 88). Le collectionneur offre sa collection une première fois à l'Université McGill en 1908. L'institution ne l'accepte pas d'emblée et ce n'est qu'à force d'acharnement et de persuasion que David Ross McCord la convainc en 1918 (Young 2001, 40). L'ouverture officielle du Musée McCord a lieu le 13 octobre 1921. L'Université McGill décide de fermer le musée au public le 31 mai 1936 à cause de compressions budgétaires et de divergence d'opinions quant à son rôle. Il demeure ouvert à la communauté universitaire. La réouverture du musée au public a lieu en 1971 et, depuis, sa renommée n'a pas cessé de croître.

La mission du Musée McCord est double. Ce dernier est à la fois gardien du patrimoine et carrefour de rencontre.

Gardien du patrimoine : Le Musée McCord est un musée de recherche à vocation éducative qui se consacre à la préservation, à l'étude, à la diffusion et à la mise en valeur de l'histoire du Canada.

Carrefour de rencontre : Le Musée McCord favorise les rencontres entre générations, cultures et communautés, incitant les individus à s'informer davantage, à élargir leurs horizons et à devenir des citoyens plus engagés (Musée McCord 2010a).

2.1.2.2 Collections et services

La collection du musée contient 1 440 000 objets, images et manuscrits, ainsi que 4 000 dossiers documentaires. On y retrouve notamment (Musée McCord 2010a) :

- 15 800 objets ethnologiques et archéologiques;
- 18 845 vêtements et accessoires;
- 1 300 000 archives photographiques Notman²⁵;
- 262 mètres linéaires d'archives textuelles;
- 69 000 peintures, estampes et dessins;
- 38 900 objets d'art décoratifs.

Le Musée McCord offre plusieurs types de services. Il y a des expositions, une permanente et plusieurs temporaires. Des activités y sont régulièrement organisées. Il y a des activités culturelles pour la famille et pour les adultes ainsi que des activités éducatives pour tous les groupes d'âge et pour toutes les cultures. Il y a aussi des colloques et des symposiums dont les thématiques sont souvent liées à une exposition en cours. Le musée possède également une boutique et un café. Il offre la possibilité de louer des salles.

Enfin, le Musée McCord a un service d'archives et de documentation agréé par BANQ. Le centre fait partie de plusieurs regroupements d'archives : Groupe d'archivistes de la région de Montréal (GARM), Réseau des services d'archives du Québec (RAQ) et Regroupement des services d'archives privées agréés du Québec (RSAPAQ). Le service d'archives et de documentation est ouvert sur rendez-vous seulement et il offre (Musée McCord 2010c) :

- L'aide générale à la recherche;
- La consultation de la base de données du Musée comportant plus de 260 000 références, dont plus de 136 000 sont numérisées;
- L'accès à plus de 8 000 ouvrages et périodiques de la bibliothèque;
- L'accès à plus de 2 000 ouvrages de la collection de livres rares;
- L'accès aux autres ressources muséales, archivistiques et historiques sur Internet;

²⁵ Les archives photographiques Notman contiennent le fonds du studio Notman (plus de 600 000 photographies), mais aussi plusieurs autres fonds d'archives photographiques.

- L'accès à plus de 700 fonds et collections d'archives textuelles et/ou photographiques;
- L'impression de fiches de référence sur les artefacts et les documents de la collection (frais minimes);
- Des reproductions photographiques d'artefacts et de documents de la collection (tarifs fournis sur demande).

2.1.2.3 Le Musée McCord sur le Web

Le Musée McCord est très dynamique sur le Web. Depuis déjà quelques années, l'équipe du musée a sans cesse bonifié l'offre sur son site Web. Il y a, par exemple, une section pour les enseignants où plusieurs exercices sur l'histoire canadienne sont proposés. Le musée a aussi mis en ligne une partie de son catalogue accompagné d'images d'objets et de photographies numérisées. Le site comporte deux dimensions. Une première dimension statique est vouée à l'information primaire et indicative, telle que les expositions à l'affiche, l'histoire du musée, alors que la deuxième dimension du site Web est dynamique. L'utilisateur a la possibilité d'avoir un compte avec lequel il peut créer des albums avec les artefacts de la collection, partager de l'information, etc. Cette deuxième dimension vient repousser les limites externes de son site par sa présence sur différentes plateformes Web 2.0.

2.1.2.4 Site Web

Le site Web du Musée McCord regorge de ressources en ligne. Le musée offre la possibilité de faire des recherches dans une partie de son catalogue. Cette partie présente certains champs seulement du catalogue interne, ainsi que les fiches qui comportent des images. Au total, il y a 136 000 images d'artefacts numérisées. On y retrouve cinq expositions virtuelles. Une section offre une gamme de jeux pour tester nos connaissances sur l'histoire canadienne. Des circuits thématiques peuvent être parcourus en ligne. Ceux-ci sont construits à partir de clips vidéo. La section EduWeb est spécialement consacrée à l'apprentissage scolaire. Enfin, le site web met à la disposition du public un espace personnalisé intitulé *Mon McCord*. Les différentes sections de *Mon McCord*, ainsi que les

plateformes de partage des ressources *Flickr* et *YouTube* et le réseau social *Facebook* sont détaillés dans le chapitre des résultats (Chapitre 3, section 3.3.1).

2.2 Méthode de collecte de données

2.2.1 Échantillon

L'échantillon a été déterminé à l'aide de la méthode d'échantillonnage par choix raisonné. Cette méthode fait appel au jugement du chercheur. Elle est surtout utilisée dans les études qualitatives et elle permet d'étudier un phénomène rare (Fortin 2006, 259). Les individus de l'échantillon sont choisis par le chercheur, selon un nombre de caractéristiques déterminées. Pour notre étude de cas, notre bassin d'échantillonnage est constitué du personnel du Musée McCord. La caractéristique déterminante du choix était que l'individu devait travailler à la diffusion d'information et d'archives à l'aide d'outils du Web 2.0. Nous avons pris contact avec un employé du Musée McCord et celui-ci nous a indiqué quels individus répondaient à notre critère de recherche dans l'organigramme de l'organisme. Les postes correspondants apparaissent en italique dans le **Tableau 2**. Il est à noter qu'aucun archiviste n'était impliqué directement dans la diffusion d'archives à l'aide d'outils du Web 2.0 au moment de la collecte des données.

Tableau 2 : Organigramme du personnel du Musée McCord

Note : l'italique est utilisé pour identifier les postes répondant au critère de l'échantillonnage.

Organigramme du personnel du Musée McCord (2010-08-04)	
Président et chef de la direction	
	Adjoint au Président et chef de la direction
	Chef, Communications
	<i>Agent, Communications</i>
	Agent, Développement de publics
	Agent, Développement et subventions
<i>Directeur, Collections, recherche et programmes</i>	
	Chef, Collections et recherche
	Conservateur, Costume et textiles
	Conservateur, Archives Photographiques Notman

Organigramme du personnel du Musée McCord (2010-08-04)	
	Conservateur, Culture matérielle
	Conservateur, Histoire et archives
	Restaurateur en chef
	Technicien en restauration
	Chef, Gestion des collections
	Registraire
	Catalogueur principal, Archives Photographiques Notman
	Photographe
	<i>Chef, Éducation et médiation culturelle</i>
	<i>Webmestre et analyste informatique</i>
	<i>Chargé de projet, Web et multimédia</i>
	Coordonnateur, Éducation et programmes culturels
	Coordonnateur, Logistique et réservations
	Animateurs
	Chef, Expositions
	Chargé de projet, Expositions
	Technicien en chef, Expositions
Billetterie et boutique	
	Gérant, Billetterie et Boutique
	Préposés, Billetterie et Boutique
Directeur, Opérations	
	Chef, Ressources humaines
	Comptable
	Commis, Administration et comptabilité
	Coordonnateur, Locations et événements
	Administrateur du réseau informatique
	Coordonnateur, Sécurité et bâtiments
	Technicien en mécanique
	Technicien à l'entretien
	Agents de sécurité

* Le masculin a été utilisé afin de conserver l'anonymat.

Sur une possibilité de cinq répondants, nous avons obtenu des entrevues avec trois d'entre eux. Un des employés a changé d'emploi au cours de nos démarches de recrutement et l'autre répondant a jugé que nous avons recueilli toute l'information nécessaire auprès des autres répondants.

Parmi les répondants, un occupe le poste d'agent, Développement de publics et relève du chef, Communication. Les deux autres relèvent du directeur, Collections,

recherche et programmes et portent respectivement le titre de webmestre et analyste informatique et de chargé de projet, Web et multimédia.

Les répondants ont entre 18 et 50 ans. Leur formation scolaire est de niveau universitaire. Un des répondants à un baccalauréat en informatique et les deux autres possèdent un baccalauréat en histoire de l'art et une maîtrise en muséologie.

Les principales tâches des répondants sont variées. Elles se situent autour de l'informatique, de la communication et de la diffusion. En voici la liste : compilation de statistiques sur le Web 2.0, coordination d'événements, développement de publics, gestion de bases de données, gestion d'équipements électroniques et numériques interactifs, gestion des commandes de photographies, gestion d'infrastructure réseau, gestion des systèmes Web et mise en ligne de contenu Web.

2.2.2 Mode de collecte de données : entrevue semi-structurée

Nous avons privilégié l'entrevue semi-structurée comme mode de collecte principal auprès du personnel du Musée McCord. Ce mode de collecte convenait le mieux pour répondre à nos questions de recherche et à notre approche générale, soit l'étude de cas. En effet, l'étude de cas demande de décrire et de comprendre un phénomène de façon précise. Lorraine Savoie-Zajc explique que le but général de l'entrevue semi-structurée est de « comprendre le sens que les individus donnent à une expérience particulière, à un phénomène donné » (Savoie-Zajc 2009, 342). De façon plus précise, ce mode de collecte permet d'explicitier l'univers de l'autre, de comprendre le monde de l'autre et d'émanciper la pensée des interlocuteurs en présence (Savoie-Zajc 2009, 343). De plus, l'entrevue semi-structurée est construite de façon flexible ce qui permet de dévoiler des éléments auxquels nous n'aurions pas pensé a priori (Fortin 2006, 305).

2.2.2.1 Description du guide d'entrevue

Pour mettre en application le mode de collecte de données choisi, nous avons construit un guide d'entrevue (annexe 2). Celui-ci s'appuie sur nos questions de recherche. Le guide sert surtout d'aide-mémoire, car l'ordre des questions n'a pas d'importance. Le

répondant doit pouvoir s'exprimer sans contrainte sur tous les thèmes du guide, le but est de comprendre son point de vue (Fortin 2006, 305). Il est divisé en trois parties : introduction, questionnaire et conclusion. L'introduction a pour but de remercier le répondant, d'introduire le chercheur et son projet de recherche et de présenter le formulaire de consentement²⁶ au répondant. Le questionnaire contient des questions démographiques et professionnelles sur le répondant, ainsi que des questions développées à partir de nos questions de recherche.

2.2.2.2 Liens entre les questions de recherche et l'instrument de collecte

À partir des questions de recherche, nous avons identifié trois indicateurs, soit les motivations, les outils Web 2.0 adoptés, ainsi que les avantages et les désavantages de leurs utilisations. Notre instrument de collecte de données a été élaboré de façon à récolter des informations sur chacun des indicateurs. Le **Tableau 3** indique les liens entre les questions de recherche, les indicateurs, les instruments de collecte de données et les résultats attendus.

Tableau 3 : Liens entre les questions de recherche, les indicateurs, les instruments de collecte de données et les résultats attendus

Question de recherche	Indicateur	Instrument de collecte de données	Résultats attendus
1	Motivations	Guide d'entrevue, question 2 a)	Description des motivations ayant amené le Musée à intégrer des plateformes 2.0
2	Outils adoptés	Guide d'entrevue, questions 3 a), b), c), d), 4	Description des outils adoptés Raisons de l'utilisation des outils 2.0
3	Avantages / Désavantages	Guide d'entrevue, question 5 a), b), c), d)	Avantages et désavantages de l'intégration des plateformes 2.0

²⁶ Un certificat d'éthique a été obtenu de l'Université de Montréal.

2.2.2.3 Pré-test de l'instrument de collecte de données

Afin de vérifier l'efficacité, la valeur et les défauts potentiels de notre questionnaire (Fortin 2006, 312), nous avons effectué un pré-prétest auprès d'une personne indirectement impliquée dans les projets d'utilisation d'outils du Web 2.0. Le but était de prendre de l'expérience ainsi que de valider la compréhension des questions. Ce pré-prétest a été réalisé le 6 juin 2010 et il n'a pas été retranscrit, ni comptabilisé dans les données. Il n'y a pas eu de modification significative à apporter au guide.

Notre prétest auprès d'une personne impliquée plus directement dans les projets d'utilisation d'outils Web 2.0 du musée a eu lieu le 21 juillet 2010 et a été d'une durée de 40 minutes. L'analyse en diagonale des réponses obtenues a permis de valider le potentiel de l'instrument de collecte à recueillir des informations en lien avec les questions de recherche. Aucun changement majeur au guide d'entrevue n'ayant découlé du pré-test, les données de cette entrevue ont été conservées.

2.2.2.4 Contexte de la collecte de données

La collecte de données a eu lieu au cours des mois de juillet et août 2010. Les entrevues ont été réalisées et retranscrites par le chercheur. Les entrevues ont toutes eu lieu au Musée McCord. Un formulaire de consentement, disponible en annexe 1, a été signé par chaque répondant à la demande du chercheur. Au total, trois entrevues d'une durée moyenne de 48 minutes ont été réalisées.

2.3 Analyse des données

L'analyse des données ou analyse de contenu est « un ensemble de démarches méthodologiques recourant à des méthodes et des techniques utilisées en vue d'interpréter des documents dans le but de connaître » (Sabourin 2009, 416) un phénomène ou une réalité sociale. Cette étape est donc essentielle pour parvenir à la description des résultats et à leur interprétation. Tout d'abord, nous décrivons de quelle façon nous avons procédé à l'analyse de contenu qualitative, puis nous identifions nos unités d'analyse et, enfin, nous retraçons notre processus d'analyse.

2.3.1 Analyse de contenu qualitative

Dans le contexte d'une recherche qualitative, les données récoltées sont des mots. La méthode d'analyse des données à privilégier est l'analyse de contenu qualitative. Le chercheur examine, organise et essaie de pénétrer la signification des données recueillies (Fortin 2006, 241). À partir des transcriptions des entrevues et de la documentation obtenue, le chercheur mesure « la fréquence, l'ordre ou l'intensité de certains mots, de certaines phrases » (Fortin 2006, 307). Cette analyse permet de découvrir des régularités dans les données, ainsi que d'identifier et de catégoriser les données. Enfin, le chercheur peut établir des relations entre les données et identifier des modèles (Tesch 1990, 84). Par la création d'une codification, il faut repérer les thèmes qui ressortent des données. Il existe des logiciels qui permettent de gérer les codes et de faire une analyse de données. Pour notre recherche, nous avons opté pour QDA Miner développé par Provalis Research.

2.3.2 Unité d'analyse

L'unité d'analyse est l'objet central de la recherche. Dans le cadre de notre recherche, les unités d'analyse sont les outils du Web 2.0. Chaque outil du Web 2.0 a été découpé en catégories analytiques : début d'utilisation de l'outil, utilisation de l'outil, processus de travail, choix de l'outil, contenu de l'outil, équipe de travail, avantages et désavantages de l'utilisation de l'outil. Ces catégories analytiques nous ont permis d'identifier les variables propres à chaque élément. Par exemple, la variable « popularité » a caractérisé la catégorie analytique « choix de l'outil ».

2.3.3 Processus d'analyse

Le processus d'analyse débute par la répartition des unités d'analyse et de leurs éléments constitutifs en différentes catégories analytiques. Selon Tesch (1990, 79), « the basic procedure in content analysis is to design categories that are relevant to the research purpose and to sort all occurrences of relevant words or other recording units into these categories ». En d'autres mots, le chercheur doit créer des catégories selon les questions de recherche, puis procéder à l'analyse des données en codant les mots, les phrases, les

paragraphe extraits des sources de données, dans notre cas des entrevues semi-dirigées. Tout d'abord, nous devons identifier nos unités d'analyse, ici les outils du Web 2.0. Puis, nous identifions les catégories qui composent les questions de recherche. Par exemple, la question de recherche « Quelles sont les motivations du Musée McCord à investir dans des outils de diffusion du Web 2.0? » est composée de la catégorie « motivation d'utilisation d'outils du Web 2.0 ». En analysant les entrevues, nous pouvons cibler les valeurs prises pour une catégorie, par exemple « communication avec les usagers ». Une même phrase peut être identifiée par plus d'un code. À l'aide du logiciel d'analyse de contenu, nous avons élaboré un guide de codification à partir de catégories établies a priori de notre cadre de référence et de nos questions de recherche ainsi qu'a posteriori à partir de l'analyse de nos données (voir annexe 3). Notre guide est composé de neuf catégories : avantages, désavantages, formation, motivations, musée, outils Web 2.0, principes Web 2.0, suites et tâches. Chaque classe est divisée en plusieurs catégories numérotées, par exemple, la catégorie 1.0 Motivations. Une ou plusieurs valeurs découlent de chaque catégorie. Pour la catégorie 1.0 Motivations, une des valeurs est 1.0.1 Évolution du Web.

Puis, nous procédons à l'analyse du contenu manifeste, c'est-à-dire les faits tels que consignés dans les verbatims des entrevues. Cette étape nous permet d'organiser les données recueillies. Les résultats de cette analyse sont rapportés dans le chapitre 3.

2.4 Qualité de la recherche

Le chercheur se doit d'assurer la qualité de son travail en le soumettant à diverses mesures, et ce, à toutes les étapes de sa recherche.

2.4.1 Préparation de la recherche

2.4.1.1 Habiletés du chercheur

La recherche demande une préparation rigoureuse. Tout d'abord, il est important pour le chercheur de bien connaître son sujet, à l'aide de la réalisation de la revue de la littérature, ainsi que son cadre méthodologique. Cette connaissance lui permet de bien

développer la méthode de recherche choisie. Pour les besoins de notre projet, nous avons eu besoin de nous familiariser avec la construction d'un guide d'entrevue (voir annexe 2). En nous appuyant sur nos objectifs, nos questions de recherche et notre cadre conceptuel, nous avons été en mesure de concevoir un guide d'entrevue solide pour réaliser nos entrevues. De plus, nous avons effectué une entrevue pré-prétest afin de nous familiariser avec la méthode de collecte de données de l'entrevue semi-dirigée ainsi qu'à un prétest par la suite.

2.4.1.2 Protocole de recherche

Le protocole de recherche comprend tous les éléments nécessaires à la réalisation de notre recherche. Tout d'abord, le noyau de notre protocole est formé du but, des objectifs et des questions de recherche, présentés dans l'introduction et dans le bilan de la revue de la littérature (Chapitre 1). Ensuite vient le cadre conceptuel (Chapitre 1.4), le calendrier de collecte et l'analyse de données, sans oublier l'établissement des liens entre les modes et les instruments de collecte et des questions de recherche auxquelles ils répondent (Chapitre 2.2).

2.4.1.3 Prétest

Un pré-prétest et un pré-test ont été réalisés afin de vérifier la qualité des questions de notre guide d'entrevue. L'analyse des résultats a aussi permis de voir si le questionnaire répondait à toutes nos questions de recherche.

2.4.2 Réalisation de la recherche

La réalisation de la recherche qualitative demande de la rigueur afin de produire des résultats fiables (Fortin 2006, 244). La qualité est assurée par le respect de quatre critères : la crédibilité, la fiabilité, la transférabilité et la confirmation.

2.4.2.1 Crédibilité

La crédibilité vise à assurer que le phénomène vécu par les participants soit décrit avec exactitude. La combinaison de plusieurs méthodes de collecte de données est un moyen d'accroître la qualité de crédibilité (Fortin 2006, 244). Pour notre recherche, nous

avons procédé à plusieurs entrevues semi-dirigées en plus d'observer les outils de diffusion du Web 2.0 et des données statistiques d'utilisation. Nous pouvons comparer les entrevues entre elles, ainsi qu'avec les données d'observation (Chapitre 2.1), pour nous assurer que les variables soient représentatives de la réalité étudiée.

2.4.2.2 Fiabilité

La fiabilité consiste à suivre de manière exacte l'évolution d'un phénomène. Cette qualité implique aussi de bien rendre « compte des différentes perceptions exprimées par les participants » (Fortin 2006, 244), le but étant de s'assurer qu'un autre chercheur arrive à refaire la recherche dans les mêmes circonstances et qu'il obtienne les mêmes résultats (Fortin 2006, 244). La fiabilité se vérifie, entre autres, par la stabilité et la reproductibilité du codage (Miles et Huberman, 503). Pour notre recherche, nous avons jugé qu'il n'était pas nécessaire de procéder à un test intra-codeur ou un test inter-codeur étant donné la nature évolutive des données qui demande une bonne connaissance du contexte étudié. Cependant, la codification en elle-même augmente la fiabilité des résultats, puisqu'elle procède d'une analyse et d'une uniformisation dans la catégorisation des résultats. L'arbre de codification a été soumis à des lecteurs externes pour valider sa cohérence et sa compréhensibilité. Des modifications ont été apportées suite aux commentaires des lecteurs externes. Notre guide de codification est disponible à l'annexe 3 afin de donner une transparence dans notre processus d'analyse et de le rendre disponible à d'autres chercheurs. Nous avons aussi documenté les changements apportés aux différentes étapes de la recherche. Les résultats ont été soumis à nos directeurs de recherche, ainsi que présentés à des professionnels dans le cadre d'une conférence, *Utilité du Web 2.0 pour les archivistes : l'exemple du Musée McCord* (Roy 2011a), au 24^e séminaire annuel du Groupe des archivistes de la région de Montréal (GARM). Une présentation des résultats a aussi été faite dans le cadre du 3^e Congrès des milieux documentaires 2011 (Roy 2011b).

2.4.2.3 Transférabilité

La transférabilité vient assurer que la recherche puisse s'appliquer ou se transposer « à d'autres milieux, à d'autres populations ou à d'autres contextes » (Fortin 2006, 244). De plus, les résultats obtenus doivent être valides pour d'autres situations. Pour notre recherche, nous avons pris soin de bien décrire le milieu de notre étude (Chapitre 2.1.2).

2.4.2.4 Confirmation

La confirmation ou confirmabilité vient démontrer la neutralité de la recherche et l'objectivité des données, par rapport au biais du chercheur (Miles et Huberman, 502). Le sens donné aux données est vérifié afin de s'assurer de la vraisemblance, de la solidité et de la certitude (Fortin 2006, 245). L'idée est « que deux chercheurs indépendants obtiendraient des significations similaires à partir des données » (Fortin 2006, 245). Pour y parvenir, il est important de bien documenter nos méthodes et nos procédures, ainsi que de mettre à jour les liens entre les conclusions et les données, ce que nous avons fait.

Chapitre 3 Résultats

Le chapitre suivant représente la somme des données recueillies auprès des trois répondants à notre questionnaire, ainsi que de la documentation factuelle qui nous a été fournie par ceux-ci. Notre but est de présenter ici une synthèse de ces données en les regroupant de manière logique et cohérente. Nous débutons par la description du milieu étudié, le Musée McCord. Puis, nous répondons à nos questions de recherche. La première question présente les motivations des membres du personnel du Musée McCord à utiliser des outils issus des technologies du Web 2.0. La deuxième question est plus large et cherche à savoir pourquoi et comment les outils du Web 2.0 ont été choisis et intégrés au travail du personnel du musée. De plus, certains principes du Web 2.0 ont aussi été intégrés à l'intérieur d'un outil existant et nous les présentons. La troisième et dernière question concerne les avantages et les désavantages spécifiques et généraux de l'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord.

3.1 Description du milieu

L'étude de cas menée au Musée McCord a permis de récolter de l'information supplémentaire sur l'organisation de cette institution. De nouveaux éléments de description du milieu viennent enrichir cette partie, soit : le public cible traditionnel, les ressources financières, humaines et technologiques.

3.1.1 Public cible

Le public cible traditionnel du musée se situe dans la tranche d'âge 45-55 ans (un répondant). Ce public se déplace pour voir les expositions.

3.1.2 Ressources financières

Le Musée McCord a reçu plusieurs subventions de Patrimoine Canada pour des projets récurrents annuels, tels que la numérisation de sa collection et le lancement d'expositions virtuelles. Comme l'affirme un des répondants, « Pour le Web, pour les documents Web, c'est beaucoup par projet, donc c'est un financement qui n'est pas

continu ». Le site Web du musée est né, et a évolué, d'un projet semblable en 1996, grâce à une subvention de la Ville de Montréal. « On estime à environ 7,5 millions de dollars la somme qui a été investie jusqu'à ce jour dans la création et l'entretien du site Web du Musée McCord3 [sic], dont une somme de 5,5 millions provient de sources externes » (Musée McCord 2008). Il y a donc deux sources principales de financement au musée : les fonds d'exploitation internes et les sources de financement externes. « Les fonds d'exploitation servent à payer les salaires des employés qui travaillent au sein du Service des programmes multimédias ainsi qu'à financer une partie de la sous-traitance de projets plus importants » (Musée McCord 2008). Les sources de financement externes sont variées et proviennent, entre autres, de partenariats avec d'autres organismes, tels que l'Université McGill, l'Université Laval, l'Université de Sherbrooke, l'UQÀM, le Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) et le Conseil national de recherches Canada (CNRC).

3.1.3 Ressources humaines

Les ressources humaines du Musée McCord sont assez limitées et elles sont très sollicitées. L'équipe qui s'occupe principalement du développement des outils du Web 2.0 est composée d'un noyau initial de quatre personnes. À ce noyau se sont ajoutées deux ou trois personnes sporadiquement. La prise de décision se fait lors de réunions. Comme le souligne un des répondants : « On est une petite équipe, on bouge rapidement ». Les innovations sont valorisées. Le noyau étant le même depuis plusieurs années, « le contenu est produit avec la même philosophie » et avec « une approche continue ».

Pour les projets relatifs au Web, le Musée McCord a souvent fait appel à une firme externe pour agir en tant que maître d'œuvre. Elle agit en tant de développeur et programmeur d'outils technologiques.

Du côté des ressources humaines en communication, un nouveau poste contractuel a été créé il y a un an qui est spécialement dédié au développement des publics et dont l'une des responsabilités comprend la gestion du réseau social *Facebook*.

3.1.4 Ressources technologiques

Le Musée McCord possède plusieurs outils technologiques qui l'aident à accomplir sa mission. Les technologies comprennent une infrastructure réseau, des ordinateurs et des équipements interactifs multimédias. Le réseau est composé de serveurs institutionnels et Web. Il n'y a pas d'Intranet et les communications à l'interne se font beaucoup par l'entremise du logiciel de messagerie. Le musée utilise une base de données pour la gestion des collections. Le système de gestion des collections se nomme TMS. Celui-ci permet de gérer les objets et artefacts, mais aussi les réserves et les prêts. TMS utilise SQL-Server comme système de gestion de bases de données. Il s'agit d'un produit unilingue anglais d'origine américaine. C'est un outil destiné à des spécialistes. En 2000, il n'existait pas encore de version Web du logiciel TMS. Le Musée McCord a alors choisi de développer son propre système afin de publier le catalogue de ses collections sur le Web, ce qui a donné naissance à la deuxième version du site Web du musée. De plus, TMS étant un outil spécialisé, non destiné à la vulgarisation scientifique, le musée a choisi d'adapter le contenu de sa collection à un public non spécialiste. Un répondant le souligne : « sur un site Web, on va créer des contenus qui ne se retrouvent pas dans le logiciel de gestion de collection », par exemple, « on a créé des dossiers thématiques avec du contenu qui "fit" pas dans TMS ». Le site Web du Musée McCord est dédié à la diffusion. TMS possède aujourd'hui une version Web, mais le musée a opté pour la conservation du site Web tel quel, car un site Web tiré du logiciel spécialisé TMS n'est pas approprié pour le grand public.

Depuis novembre 2007, le Service des programmes multimédias, l'un des six services sous la direction du Service des collections, recherches et programmes est dédié exclusivement au site Web et à son développement. Cette équipe est composée d'un noyau de quatre personnes qui s'occupent de l'entretien du site et qui conçoivent toutes les fonctions Web. Le service des Communications s'occupe aussi d'une partie du contenu publié sur le site, en lien avec les activités et les événements qui ont lieu au musée. Dans le rapport présenté au RCIP, le processus de gestion et de prise de décision du site Web est présenté ainsi :

Lorsque le besoin d'ajouter une nouvelle fonction se fait sentir, l'équipe Web de base en discute et soumet ses recommandations au directeur du Service. L'ajout de fonctions au site Web est souvent effectué à l'initiative des membres de l'équipe, mais tout membre du personnel peut en proposer en tout temps. L'utilité de chaque fonction est mesurée par la suite en fonction de sa capacité d'atteindre les objectifs du Musée. Quoi qu'il en soit, une nouvelle fonction est toujours perçue comme une expérience. Il est à noter qu'un grand nombre de fonctions du site n'ont pas été utilisées pendant une période suffisamment longue pour que le personnel du Musée McCord puisse conclure que le public les utilisera ou les trouvera ou non utiles. Si une fonction proposée est extrêmement onéreuse ou complexe, on crée d'abord un prototype dont on fait l'essai auprès d'un groupe de discussion qui peut être composé d'un groupe informel de membres du personnel ou de leur famille, ou d'un public plus formel, notamment des élèves d'école primaire et d'école secondaire. Des essais sont effectués tout au long du processus de développement à l'aide d'un site miroir auquel le public n'a pas accès. Une fois qu'une fonction est lancée, son utilisation est étroitement surveillée. Lorsqu'on juge qu'une nouvelle fonction a une incidence positive, cette fonction est conservée et intégrée davantage au site. Cette nouvelle fonction peut également être modifiée et faire l'objet de nouveaux essais, ou retirée tout simplement du site. Le site Web du Musée McCord se trouve en quelque sorte toujours en phase des essais pilotes puisque le Web 2.0 exige que des améliorations soient constamment apportées au site et que son contenu soit tenu à jour (Musée McCord 2008).

3.1.4.1 L'évolution et le développement du site Web

Le site Web du musée est considéré comme un pilier de l'institution. Le Musée McCord a décidé d'opter « pour une approche progressive de la création de son site Web », ce qui « entraîne une augmentation des frais de développement » (Musée McCord 2008).

L'investissement de ces frais offre toutefois des avantages importants, comme la possibilité d'effectuer des essais et de modifier les fonctions, ainsi que de s'adapter aux nouvelles tendances au fur et à mesure. De plus, les frais de développement peuvent être étalés sur plusieurs exercices financiers. Il est nécessaire aussi d'évaluer les fonds d'exploitation des nouvelles fonctions développées afin de s'assurer que l'entretien à long terme soit effectué.

Il y a eu trois versions du site Web du Musée McCord. La première a été créée en 1996. La deuxième version a été produite en 2000 et la troisième a été complétée en 2006.

Première version du site Web en 1996

La première version du site Web (Figure 13) consiste en une page Web statique qui contient de l'information factuelle sur le musée, quelques photographies et une « base de données de plus de 500 artéfacts représentant les "éléments essentiels" des possessions du Musée » (Musée McCord 2008). La Ville de Montréal a accordé une subvention en 1996 pour sa conception.

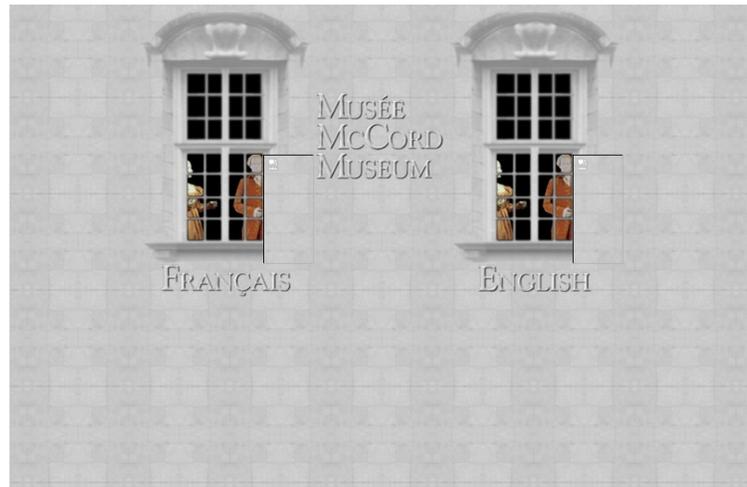


Figure 13 : La page d'accueil du site Web du Musée McCord en 1998 (Internet Archives, <<http://web.archive.org/web/19980128015950/http://www.musee-mccord.qc.ca/>> (consultée le 5 février 2011))

Deuxième version du site Web en 2000

La deuxième version du site intègre encore plus d'artéfacts dans sa base de données, environ 20 000 ainsi qu'un engin de recherche Web sur la collection. La plus importante innovation est la création de comptes utilisateurs. « Ainsi, les utilisateurs peuvent dorénavant ajouter du texte à leur propre sélection d'images McCord et partager ensuite cette information avec leurs amis » (Musée McCord 2008). La possibilité de commander des reproductions photographiques, ainsi que d'ajouter ses propres images aux circuits Web du musée est également incluse. C'est le début de la participation des usagers au site Web du Musée McCord, les prémisses qui mèneront à l'intégration d'outils Web 2.0.

Troisième version du site Web en 2006

Cette nouvelle mouture du site Web est une version bonifiée de la précédente (Figure 14). L'inspiration première a été le site de partage de ressources *Flickr*. La section *Mon McCord* contient plusieurs améliorations inspirées des principes du Web 2.0. Par exemple, les utilisateurs peuvent ajouter des mots-clés aux artefacts du catalogue du musée. Ils peuvent publier les montages d'images créés avec les images issues du catalogue et d'autres utilisateurs peuvent les commenter.

Cette section s'adresse aux utilisateurs. Comme le fait remarquer un répondant, il est très important pour le musée que ce soit « hyperévident que quand y'a du contenu de créé par un visiteur que c'est un visiteur. [...] Il faut également que les gens aient l'impression, sentent bien que c'est pas nous [le Musée] ».



Figure 14 : La page d'accueil du site Web du Musée McCord en 2006 (Internet Archives, <<http://web.archive.org/web/20051228202832/http://www.mccord-museum.qc.ca/fr/>> (consultée le 5 février 2011).

Fréquentation du site Web

Le Musée McCord utilise les applications logicielles *Google Analytics* et *Web Trends* pour analyser le comportement des visiteurs pris dans leur ensemble. Annuellement, « Le site Web reçoit environ 1,6 million de visites de près de 900 000 visiteurs différents » (Musée McCord 2008). Un des répondants nous a résumé le profil de visiteurs du site Web, soit : des adultes intéressés par l'histoire, des touristes intéressés par le contenu du site sur les Premières nations, des enseignants et des étudiants qui visitent le Musée dans le cadre de sorties éducatives, ainsi que des publics spécialisés et des chercheurs intéressés par la photographie, la culture matérielle ou les documents d'archives.

L'évolution des technologies au Musée McCord, ainsi que l'implication et le dynamisme du personnel, a permis la mise en place d'un environnement propice à l'adoption d'outils du Web 2.0. Dans la prochaine partie, nous exposons les motivations du Musée McCord à utiliser ces outils.

3.2 Question de recherche 1 : Quelles sont les motivations du Musée McCord à investir dans des outils de diffusion issus des technologies du Web 2.0?

Nous avons voulu connaître les motivations de l'équipe du Musée McCord à se lancer dans l'utilisation des technologies du Web 2.0. Les répondants ont identifié huit motivations en lien avec le soutien aux activités et au marketing qui sont représentées selon leur fréquence dans le **Tableau 4**.

Tableau 4 : Motivations du Musée McCord à utiliser le Web 2.0 selon le nombre de répondants qui les ont mentionnées (n=3 répondants)

Motivations	Nombre de répondants qui ont mentionné cette motivation
<i>Soutien aux activités</i>	
Collaboration des utilisateurs, dans le but de redocumenter et d'indexer les collections du musée	3
Principes et évolution du Web (diffusion, accessibilité et démocratisation)	2
Mise en valeur des collections	2
Réutilisation du matériel	1
Collaboration avec d'autres institutions	1
<i>Marketing</i>	
Recherche de nouveaux publics	3
Augmentation de la visibilité	2
Rejoindre les usagers et les groupes d'intérêts	2

Nous avons regroupé les motivations en deux parties. La première partie est intitulée *soutien aux activités*, c'est-à-dire que la motivation énoncée par le répondant aide à soutenir les activités du Musée McCord. La deuxième partie concerne l'aspect marketing des motivations.

Dans la partie dédiée au *soutien aux activités*, la motivation la plus souvent citée est la **collaboration des utilisateurs, dans le but de redocumenter et d'indexer les collections du musée**. L'équipe du musée considère que « la culture doit être partagée, et

c'est pour cette raison que les membres du public doivent être invités à interagir avec les collections, les animateurs [...], ainsi qu'entrent eux » (Musée McCord 2008) dans le but d'enrichir les contenus liés aux artefacts et aux photographies des collections du musée. Il s'agit ici d'inciter les usagers à redocumenter et à améliorer l'indexation des contenus partagés sur le Web.

Ensuite, une autre motivation concerne les **principes et l'évolution du Web**. Nous entendons par principe du Web, les concepts de diffusion, d'accessibilité et de démocratisation. Un répondant souligne : « Le Web, on est dans le domaine de la diffusion ». De plus, l'évolution du Web a donné la possibilité au Musée McCord d'expérimenter et de s'inspirer très tôt d'outils de diffusion du Web 2.0, tel que *Flickr*.

La **mise en valeur des collections** du musée est une autre motivation citée par des répondants. Mettre en valeur les collections aide à soutenir les activités du Musée en diffusant les collections sous format numérique.

La **réutilisation du matériel**, créé dans d'autres contextes que le Web 2.0, est une autre motivation. Par exemple, le Musée McCord a obtenu plusieurs subventions pour la numérisation de photographies de la collection Notman. Ce matériel numérisé était alors disponible pour la réutilisation sur le Web.

Enfin, la **collaboration avec d'autres institutions** muséales est un autre facteur de motivation et aide l'équipe du musée à réaliser de nouvelles activités.

Dans la partie dédiée au *marketing*, la **recherche de nouveaux publics** est la deuxième motivation la plus citée. La page *Facebook* du Musée McCord est en partie dédiée à cette tâche, comme le rapporte un répondant : « on arrive à aller chercher un public qui est beaucoup plus jeune avec *Facebook*. Donc les jeunes professionnels, les jeunes branchés, qui n'est pas forcément notre premier public ». La recherche de nouveaux publics vise à étendre le marché, tout comme l'**augmentation de la visibilité** du musée.

Enfin, la dernière motivation est de **rejoindre les usagers et des groupes d'intérêts**, parmi ceux-ci, il y a par exemple les amateurs de photographies regroupés sur le site *Flickr*.

En résumé, notre première question de recherche nous a permis de relever les motivations du Musée McCord à utiliser des outils de diffusion issus des technologies du Web 2.0. Cette utilisation permet au personnel de soutenir les activités du musée, ainsi que de les promouvoir. Toutes ces motivations ont permis de mettre en place plusieurs outils du Web 2.0. Dans la partie suivante, nous avons cherché à découvrir quels outils et principes du Web 2.0 le musée a adoptés, comment et pourquoi.

3.3 Question de recherche 2 : Quels outils de diffusion et principes issus des technologies du Web 2.0 le Musée McCord a-t-il adoptés, comment et pourquoi?

Notre deuxième question de recherche porte sur l'utilisation des outils Web 2.0 au Musée McCord. Tout d'abord, nous avons voulu savoir quels outils ont été choisis et pour quelles raisons. Y a-t-il des principes issus du Web 2.0 qui ont été intégrés dans le site Web du musée? Enfin, comment l'intégration des outils du Web 2.0 a-t-elle été réalisée?

Les employés du Musée McCord se sont inspirés d'autres institutions muséales pour le développement des projets à caractère Web 2.0. Ils suivent les développements en muséologie et les activités des grandes institutions du Canada, des États-Unis, de Grande-Bretagne, d'Australie²⁷ et de France, ainsi que plus largement les développements sur le Web : « On s'est beaucoup inspiré de ce qu'on voyait. En fait, on suit le développement sur le Web. Puis on a commencé à voir les différents sites 2.0 [...] *Wikipédia* et/ou *Flickr*. Et ça nous a tout de suite intéressés ».

3.3.1 Intégration de principes du Web 2.0 dans les outils traditionnels de diffusion du musée

Quoique les membres du personnel ne connaissent pas explicitement les principes du Web 2.0, ceux-ci se retrouvent dans les plateformes implantées, car ce sont des principes

²⁷ En particulier le *Power House Museum* à Sydney, <<http://www.powerhousemuseum.com/>>

intrinsèques à ces dernières. L'aspect le plus connu est le côté social et interactif du Web 2.0, qui relève de l'**effet réseau**, comme le démontrent les extraits suivants : « Y' a des aspects du Web 2.0 qu'on exploite pas volontairement », explique un répondant, « En fait le 2.0, c'est le social. Ok, donc t'as tout l'aspect interaction entre utilisateurs qui est au cœur du 2.0 et, nous, ce qu'on a mis en place c'est plus un outil participatif. C'est-à-dire qu'on permet aux gens... c'est comme un dialogue entre nous et nos visiteurs. » La **réutilisation des données**²⁸ est un principe du Web 2.0 qui a aussi été exploité par les membres du personnel, par exemple, les vidéos d'information faites dans le cadre d'expositions ont été réutilisées sur la plateforme *YouTube*.

Sans avoir été explicitement cités par les répondants, les principes du Web 2.0 tels que le **Web en tant que plateforme**²⁹ et l'**exploitation de l'intelligence collective**³⁰ sont aussi visibles dans les motivations pour l'adoption d'outils du Web 2.0 par le Musée McCord. Tout d'abord, l'utilisation d'outils du Web 2.0 relève du Web en tant que plateforme, car les outils sont des plateformes Web. Ensuite, la recherche de la collaboration des usagers vise à exploiter l'intelligence collective afin de récolter de l'information.

3.3.1.1 Mon McCord : le module interactif du site Web du Musée McCord

Dès le début des années 2000, le site Web du musée a permis aux utilisateurs de créer des contenus via *Mon McCord*. Le musée a investi de plus en plus dans son outil participatif, mais il a pris la décision de ne pas s'engager dans l'interaction directe entre les utilisateurs. Il n'y a pas de clavardage sur le site Web. Il a plutôt opté pour l'arrimage avec des communautés sur des plateformes 2.0 existantes, telles que *Flickr* ou *Facebook*, et qui permettent, elles, de clavarder entre utilisateurs.

²⁸ La réutilisation : Les fonctionnalités et les données peuvent être partagées (chapitre 1.2.2).

²⁹ Le Web en tant que plateforme : Les logiciels sont sur le Web, distribués comme des services (chapitre 1.2.2).

³⁰ L'exploitation de l'intelligence collective : L'intelligence collective est le produit d'une communauté. Le travail de chaque membre de la communauté est partagé et ajoute de la valeur au contenu (chapitre 1.2.2).

Le site Web du Musée McCord possède le module intitulé *Mon McCord*, ajouté au cours de l'année 2007, et qui est un peu externe à la page principale et c'est voulu ainsi. Comme l'explique un répondant, il y a une différence entre un site Web de musée et un outil participatif : « tout ce qui est publié sur un site Web de musée est scientifiquement validé, révisé, les gens en parlent, donc permettre aux gens de créer des contenus, d'écrire des contenus, ça entre en conflit avec la philosophie ». C'est ainsi que *Mon McCord* relève plus du Web 2.0 et un des répondants déclare qu'une

grande influence [a] été *Flickr*. Notre site étant un site dans lequel 99 % des pages c'est des pages d'artéfacts avec des photos. On a vu *Flickr* avec ses fonctions de [...] tagging [folksonomie], les *sets* d'images, pis tout de suite ça nous a intéressés.

Mon McCord possède les fonctionnalités suivantes (Musée McCord 2010b), voir aussi la **Figure 15**:

- **Ma sélection d'images courantes** : *Mon McCord* permet de sélectionner des images à partir du catalogue en ligne du Musée McCord. Il est possible d'organiser les images sélectionnées en dossier.
- **Mes images personnelles** : Le compte offre la possibilité de télécharger des images personnelles sur les serveurs du Musée McCord. Par exemple, il est possible d'insérer une image sur votre profil.
- **Mes tags** : Il est possible de créer ses propres tags ou mots-clés. Grâce à ces ajouts, il est facile de repérer les images dont les utilisateurs ont mis le même tag.
- **Mes images annotées** : Les détails des images peuvent être directement annotés et les annotations peuvent être modifiées en tout temps.
- **Mes commentaires** : Les images peuvent être commentées. Les commentaires des utilisateurs sont visibles par tous et il est possible d'y réagir.
- **Mes dossiers** : Il est possible de créer des dossiers d'images. Ces dossiers peuvent être décrits, annotés et commentés.

- **Mes duos** : Cette fonctionnalité permet de jumeler deux images ensemble, des images personnelles ou des images du catalogue du musée. Les duos peuvent être annotés et commentés par les autres utilisateurs.

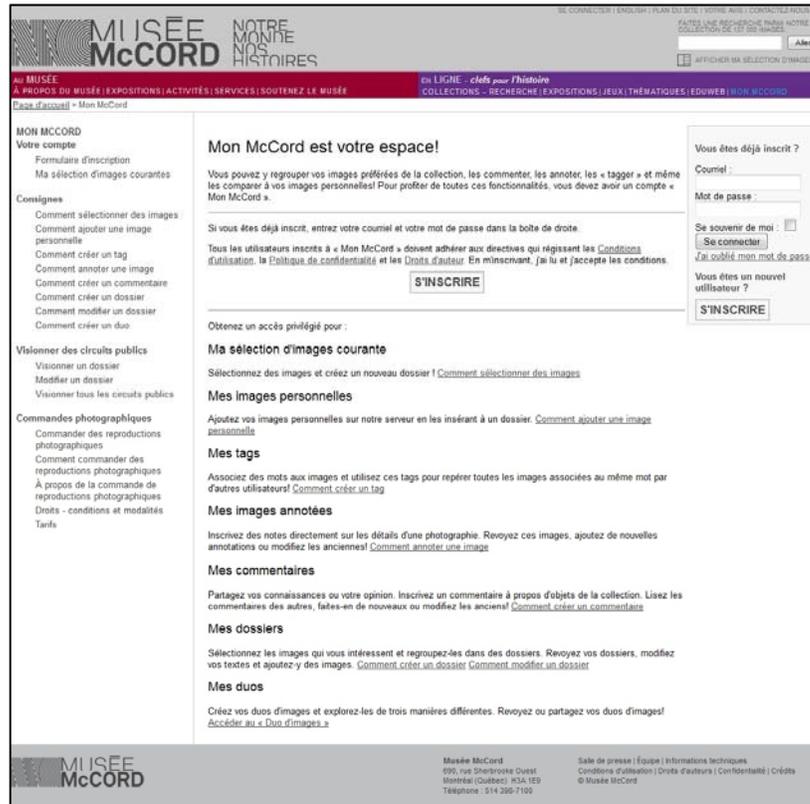


Figure 15 : La page d'entrée du module McCord, <<http://www.musee-mccord.qc.ca/scripts/user.php?Lang=2>> (consultée le 24 juin 2011).

Il est aussi possible d'apposer des mots-clés (*tag*) à des images sans avoir de compte sur le site Web du musée, comme le rapporte un répondant : « On a fait le choix de ne pas requérir l'inscription quand on écrit des tags. On laisse libre. On s'est rendu compte que ça augmentait la quantité de tags, l'étape d'inscription était un frein ». Toutefois, la modération est un aspect essentiel. Il y a deux types de contrôle du contenu possible. Le premier est une sorte d'autocensure par les utilisateurs, c'est-à-dire qu'ils peuvent signaler que tel mot-clé est inapproprié. Le deuxième contrôle est exercé par les employés du musée. Il s'agit de réviser la liste des nouveaux mots-clés quotidiennement ou tous les deux jours. Les mots-clés jugés inappropriés sont ajoutés sur une liste de mots réservés.

En termes de coût, le module *Mon McCord* a coûté environ 100 000 \$ en contrats externes (Musée McCord 2008).

3.3.2 Le Musée McCord se lance sur les plateformes du Web 2.0

Suite à la mise en place du module *Mon McCord* en 2007, le Musée McCord décide de se lancer sur les outils de diffusion du Web 2.0, tels que *Flickr*, *YouTube* et *Facebook*. Le choix de ces outils s'est fait en fonction de leur popularité, ainsi que par leur utilisation dans d'autres institutions muséales.

3.3.2.1 Flickr

Le musée possède un compte sur la plateforme de partage de ressources *Flickr* depuis le mois d'avril 2008. Le musée est membre des *Commons* (voir chapitre 2.1.2), un compte payant de la plateforme *Flickr*, dédié à la diffusion du patrimoine par des institutions culturelles. Le Musée McCord publie sur cette plateforme des photographies numérisées. Les critères de sélection des photographies sont : l'esthétisme de l'image, une thématique particulière et le droit d'auteur. Pour le premier critère, un des répondants explique que « les gens qui vont là [sur *Flickr*] c'est pas pour avoir de la documentation, c'est qu'ils aiment les photos. Même si la photo n'a aucune documentation, mais qu'est belle visuellement, les gens vont l'apprécier ». Les deux premiers albums mis en ligne sont des vues du Canada et de Montréal et répondent au critère de l'esthétisme. Le deuxième critère est illustré par les trois derniers albums, c'est-à-dire qu'ils développent des thématiques telles que la Femme, le Jour du Souvenir et les Irlandais au Québec. Enfin, le troisième critère est relié au droit d'auteur. Les photographies doivent être libres de droit, dans le sens de la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada et de la licence de droit des *Commons*. Le personnel du musée a créé dix albums (5 albums de 2008 à 2009, puis 5 albums de 2010 à 2011), compte 1712 contacts et est membre de 15 groupes. (**Tableau 5** et **Tableau 6**).

Tableau 5 : Albums du Musée McCord sur *Flickr* en date du 13 mai 2010.

<i>Albums</i>	Album 1	Album 2	Album 3	Album 4	Album 5
Titre	<i>Being Irish O'Quebec – Irlandais O'Québec</i>	<i>International Women's Day – Journée internationale de la femme</i>	<i>Remembrance Day – Jour du Souvenir</i>	<i>Views of Canada – Vues du Canada (1858-1935)</i>	<i>Views of Montreal – Vues de Montréal (1863-1925)</i>
Date de mise en ligne	entre le 20 février et le 7 mars 2009	20 février 2009	5 novembre 2008	6 et 7 octobre 2008	Entre le 12 et le 17 septembre 2008
Nombre de photos	24	30	36	100	100
Vues	2810	1762	2009	11073	6613
Nombre de commentaires sur l'album	0	1	0	0	10
Images de l'album					
Nombre de commentaires sur les images	64	35	28	524	59
Nombre de notes*	2	1	4	73	4
Type de restriction**	Aucune restriction de copyright connue				

* Les notes sont des éléments descriptifs intégrés dans l'image.

** Une des conditions des Commons.

Tableau 6 : Albums du Musée McCord sur *Flickr* en date du 8 août 2011.

<i>Albums</i>	Album 1	Album 2	Album 3	Album 4	Album 5
Titre	<i>Ships - Bateaux</i>	<i>Sports</i>	<i>Trains</i>	<i>Toys - Jouets</i>	<i>After Notman – D'après Notman</i>
Date de mise en ligne	13 janvier 2011	Entre le 12 et 13 janvier 2011	4 janvier 2011	15 décembre 2010	29 juin 2010
Nombre de photos	44	49	50	32	3
Vues	687	674	1035	609	1032
Nombre de commentaires sur l'album	0	0	0	0	0
Images de l'album					
Nombre de commentaires sur les images	16	10	2	6	15
Nombre de notes*	0	0	0	0	0
Type de restriction**	Aucune restriction de copyright connue				

* Les notes sont des éléments descriptifs intégrés dans l'image.

** Une des conditions des Commons.

Utilisation

L'utilisation de cet outil de partage de ressources photographiques est issue des motivations exposées dans le **Tableau 7**.

Tableau 7 : Types d'utilisation de *Flickr* selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants)

Types d'utilisation de <i>Flickr</i>	Nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation
<i>Soutien aux activités</i>	
Mots-clés (tags) des utilisateurs	3
Commentaires des utilisateurs	3
Mise en valeur des collections	2
Collaboration avec d'autres institutions	2
Réutilisation de matériel	1
<i>Marketing</i>	
Rejoindre les usagers et les groupes d'intérêts	3

Flickr est utilisé à la fois comme soutien aux activités du musée et comme outil de marketing. L'outil soutient les activités par la récolte d'information auprès du public,

comme les **mots-clés (*tags*)** et les **commentaires des utilisateurs**. De plus, l'outil de partage de ressources contribue à la **mise en valeur des collections** du musée. La participation du musée aux *Commons* aide à la **collaboration avec d'autres institutions** à vocation culturelle et patrimoniale. *Flickr* sert aussi à la réutilisation de matériel existant du musée. Les collections photographiques numérisées constituent un large bassin de **matériel réutilisé** sur la plateforme de partage de ressources.

Utilisé comme outil marketing, *Flickr* permet de **rejoindre les usagers et les groupes d'intérêts**, tels que des amateurs de photographies anciennes. Un répondant explique que

Flickr, c'est pour rejoindre les communautés d'intérêts. En fait, *Flickr* va être fréquenté par des gens qui s'intéressent à la photographie, pis également, je crois, des gens qui s'intéressent aux sujets qui sont traités par les photographies ou qui sont représentés par les photographies.

Ce type de clientèle est susceptible d'être intéressé par l'offre de matériel photographique numérisé du Musée McCord. De plus, ces communautés regroupent souvent des individus avides de partager leurs connaissances dans certains domaines spécialisés tels que l'aviation militaire.

Processus de gestion

Il y a un employé qui s'occupe de la gestion du compte *Flickr* et il fait partie du service Collections, recherche et programmes du Musée McCord. La personne rassemble les photographies numérisées et les informations reliées. Souvent, elle réutilise les ensembles thématiques déjà présents sur le site Web du musée. L'employé discute des photographies à publier sur la plateforme de partage de ressources avec les collègues de son département. Il existe une marche à suivre, une méthode, pour mettre les photos et les informations reliées. Par exemple, les images numérisées doivent être d'une résolution plus faible que les images publiées sur le site Web. Le répondant explique que l'information mise avec les photographies « est structurée, toujours la même, donc le titre, le lien vers le site Web [...] j'ai un document qui m'indique comment faire ».

L'autre partie du processus de gestion de *Flickr* est la gestion des commentaires et des questions des utilisateurs. De manière générale, il y a un peu moins de commentaires provenant de *Flickr* que du site Web : « parce que sur le site Web on a plusieurs portraits, ce qu'on a pas sur *Flickr*. Puis sur le site, les gens vont nous donner de l'information sur cette personne-là... » (un répondant). Dans les commentaires, il y a souvent des informations complémentaires ou des corrections sur une photo. Un répondant explique comment cela est géré :

je prends cette information-là, je l'envoie à [un ou plusieurs collègues qui vérifient] l'information, l'intègre dans TMS, faire le changement de titre dans TMS, qui est notre base de données interne. Après ça, faire les changements sur le Web, répondre à la personne, merci beaucoup. Faque c'est de la gestion en plus, mais c'est pour l'information, ça vaut la peine.

3.3.2.2 YouTube

Le musée possède un compte sur la plateforme de partage de ressources *YouTube* depuis le 22 avril 2008 (Tableau 8). Les clips vidéo mis en ligne sur cette plateforme sont les circuits thématiques du musée sur le site Web. Les circuits thématiques sont regroupés sous cinq grands thèmes historiques et sont répartis selon cinq périodes temporelles. Ils peuvent être consultés de trois façons différentes : le circuit Web (dossier d'images documentées, HTML), le clip vidéo (version QuickTime) et le clip vidéo (version Flash) (Musée McCord 2010d).

Tableau 8 : Profil de la chaîne du Musée McCord sur *YouTube* (en date du 8 août 2011)

<i>Profil</i>	
Membre depuis	22 avril 2008
Vues du canal	12 313
Vues téléchargées	207 436
Nombre d'abonnés	348
Nombre d'amis	36
Dernière connexion	2 semaines
Nombre de vidéos	327
Date de mise en ligne du dernier vidéo	2 semaines
Vidéo le plus vu	16 660 vues – Confederation : The Creation of Canada

Utilisation

Cet outil de partage de ressources de vidéo est utilisé pour plusieurs raisons illustrées dans le **Tableau 9**, se regroupant, tout comme l'outil précédent, en deux catégories : soutien aux activités et marketing.

Tableau 9 : Types d'utilisation de *YouTube* selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants)

Types d'utilisation de <i>YouTube</i>	Nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation
<i>Soutien aux activités</i>	
Réutilisation de matériel promotionnel et éducatif	3
<i>Marketing</i>	
Promotion du musée	3
Augmenter la fréquentation des autres ressources Web du musée	1

L'utilisation de la plateforme de partage de ressources vidéo consiste en la **réutilisation de matériel** existant. En ce qui concerne le matériel vidéo, ce sont « les clips vidéo qu'on trouve sur notre site Web », affirme un répondant. Il n'y a pas de création de nouveau contenu pour *YouTube*, c'est pour rediffuser du matériel, tel que les vidéos des circuits thématiques, les montages photo faits pour le vernissage des expositions ou encore les vidéos présentés dans les expositions. La **promotion du musée** et de son contenu est aussi ressortie lors des entrevues. En effet, selon un répondant, « l'espoir d'attirer du trafic vers nos ressources », d'**augmenter la fréquentation des autres ressources Web** du musée grâce aux hyperliens affichés sur le canal *YouTube*, est pris en considération.

Processus de gestion

La gestion du compte *YouTube* est prise en charge par l'employé qui s'occupe aussi du compte *Flickr* et qui fait partie du service Collections, recherche et programmes du Musée McCord. Au début de l'utilisation du canal, en 2008, le personnel a éprouvé des difficultés à l'intégration des vidéos sur la plateforme. En raison du facteur de compression de *YouTube*, la qualité des vidéos téléchargées n'était pas suffisante, comparativement à

celles des vidéos mises en ligne sur le site Web du musée. De plus, un problème se pose, on « ne peut pas écraser les vidéos qui sont là. [...] Ça veut dire que si je veux changer la vidéo, il faut que j’efface ma vidéo. À ce moment-là, je perds les commentaires, l’historique, tout ça, pour mettre une vidéo de meilleure qualité ». Les employés sont confrontés à faire un choix :

Est-ce qu’on vit avec ce qu’on a en ligne en ce moment, puis on garde les statistiques? Où est-ce qu’on dit, ben, on connaît nos statistiques à ce jour, on efface tout, on remet des vidéos qui vont, maintenant, être de meilleure qualité, puis on fait juste additionner les statistiques?

3.3.2.3 Facebook

Le musée a ouvert un compte *Facebook* le 22 octobre 2008. Le **Tableau 10** présente le profil du musée sur cette plateforme. Le type de contenu publié sur le compte est varié. Il est dédié à la promotion du musée.

Tableau 10 : Profil du Musée McCord sur *Facebook* (en date du 8 août 2011)

<i>Profil</i>	
Type de compte	<i>Page</i>
Membre depuis	22 octobre 2008
Membres	1 435
Albums	6

Utilisation

Le réseau social *Facebook* est utilisé pour plusieurs raisons par le Musée McCord comme l’illustre le **Tableau 11**. À commencer par les annonces des activités qui auront lieu au musée ou qui sont en lien avec le musée. Par exemple, l’atelier Parents-Poupons qui a lieu mensuellement est annoncé avec une photo thématique de l’activité. Suite à la tenue de l’atelier, un album photo est constitué et publié sur *Facebook*, avec l’autorisation des participants. Les mercredis soirs, le musée ouvre ses portes gratuitement et une annonce est publiée sur la page *Facebook*. Ce réseau social « permet de montrer du contenu que les gens verront pas forcément », rapporte un répondant. Par exemple, en temps normal, le public n’est pas convié à assister au montage d’une exposition. Le personnel du musée a décidé de faire un photoreportage sur le montage de l’exposition *Peintres juifs* et de publier

le résultat sur *Facebook*. Il y a aussi des appels au public qui sont faits par ce média, comme la demande de bénévoles ou de cobayes pour des expérimentations sur les applications numériques au musée. « Donc, on en profite pour aller chercher les jeunes branchés de ce côté-là » (un répondant), du côté de *Facebook* et plus largement des réseaux sociaux et du Web. La mise en valeur des collections est aussi mise de l'avant. À certaines dates significatives, « j'essaie de poster justement une image de la collection, pour montrer notre collection qui est quand même une collection sur l'histoire canadienne [qui] peut illustrer facilement les événements qui nous arrivent », explique un répondant.

Tableau 11 : Types d'utilisation de *Facebook* selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants)

Types d'utilisation de <i>Facebook</i>	Nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation
<i>Soutien aux activités</i>	
Communication	3
<i>Marketing</i>	
Recherche de nouveaux publics	3
Augmenter la visibilité	2

Facebook soutient les activités du musée d'abord et avant tout par son **aspect communicationnel**. Le réseau social est un outil de marketing car il permet la **recherche de nouveaux publics** et qu'il **augmente la visibilité de l'institution**. Ce réseau social donne un accès direct à des clientèles potentielles. Il permet aussi de s'afficher sur de nouveaux canaux de communication. Un des répondants affirme que : « pour nous c'est vraiment un outil pour aller rejoindre un public qu'on ne rejoint pas... en fait qui n'est pas notre public cible au musée [...], c'était vraiment se mettre sur la *map* pour aller viser un autre public ». De plus, le répondant ajoute que

d'un point de vue développement de publics, c'était important de pas juste se restreindre au public qui vient au musée, mais essayer d'élargir et d'aller rejoindre un public qui ne vient pas forcément beaucoup, mais qu'on peut facilement aller rechercher grâce à un outil comme *Facebook*. Donc, pour moi c'était complètement idiot de ne pas profiter de cette occasion-là.

Processus de gestion

L'employé qui s'occupe de la gestion du compte *Facebook* le fait sur une base quotidienne, ce qui représente un avantage pour la personne responsable : « on garde une ligne de conduite et on va pas trop dans tous les sens ». Contrairement à *Flickr* et *YouTube*, qui sont des plateformes de partage de ressources gérées par le service Collections, recherche et programmes du Musée McCord, *Facebook* est géré par le service des Communications du musée. Un plan de communication est fait pour la gestion de la page *Facebook*, ainsi que pour les pages annonçant les activités sur le site Web. Le répondant souligne l'importance d'organiser à l'avance ce qui va être publié sur le réseau social :

J'essaie vraiment d'organiser à l'avance qu'est-ce que je vais poster, quel jour. Essayer d'étaler... Je sais aussi qu'on a pas tant d'information à mettre tous les jours. Y' a pas des événements grandioses qui se passent tout le temps. Donc, j'essaie d'étaler dans la semaine ou dans les semaines les annonces pour être sûre qu'on soit régulièrement sur les *Walls* des gens en fait.

Le service des Communications reçoit des autres services les activités à venir avec les informations nécessaires, puis le tout est réorganisé et enjolivé par les employés qui ajoutent une photographie afin d'illustrer l'annonce. Les activités et les annonces promotionnelles sont aussi mises sur les pages du site Web. Toutefois, le texte mis sur *Facebook* est plus « friendly », souligne le répondant. Il y a donc un traitement de l'information qui diverge de la formule plus classique et formelle du site Web. De plus, les informations sont toujours présentées dans les deux langues officielles, soit l'anglais et le français. Le répondant explique que c'est essentiel puisque les États-Unis sont le deuxième visiteur en importance du musée, suivi du Canada anglais³¹.

Des statistiques sont recueillies de la page *Facebook* du musée. Le répondant explique que « de semaine en semaine, je prends toujours [les statistiques] le vendredi après-midi, je regarde combien on a de membres qui se sont ajoutés [...] pour voir

³¹ Cette information a été donnée lors de l'entrevue et s'appuie sur une étude de publics interne du musée menée à la fin du mois de juin et au début juillet 2010.

justement est-ce que ça continue à monter ou est-ce que tout à coup on va avoir une grosse chute ». Le répondant ajoute que :

c'est quand même intéressant d'avoir un *feedback* assez direct, tel projet sur le Web a plu, on va le refaire. Et c'est intéressant aussi, nous on veut savoir mensuellement combien on a de membre, comme on fait des statistiques de fréquentation des visiteurs. [...] avant, ce n'était pas forcément tenu en compte les visiteurs Web. On faisait une étude, mais c'était pas forcément ce qui était présenté aux membres du conseil d'administration. Maintenant, la partie Web et la partie *Facebook* est ajouté. Les cybervisiteurs sont quand même des visiteurs.

3.3.3 Politique et stratégie d'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord

L'utilisation d'outils du Web 2.0 n'est pas encadrée par une politique ou une stratégie spécifique. Les répondants n'y ont pas décelé un manque, considérant plutôt que l'utilisation de cette technologie est motivée par l'esprit d'ouverture qui règne au musée et qui découle de la mission³² de l'institution.

Néanmoins, il y a des procédures opérationnelles qui viennent soutenir le travail des répondants. Par exemple, pour mettre des photographies numérisées sur *Flickr*, il y a une procédure qui explique le format et la résolution à respecter. Ou encore, chaque exposition est encadrée par un plan de communication. Le personnel responsable des communications insère désormais le réseau social dans ce plan.

3.3.4 Technologies du Web 2.0 non implantées au Musée McCord : *Wikipédia, Twitter et blogue*

Suite à notre revue de la littérature, nous avons repéré les outils du Web 2.0 les plus utilisés et les plus populaires. Lors des entrevues, nous avons découvert que trois de ces outils ou types d'outils n'étaient pas utilisés, au moment des entrevues, par le personnel du

³² Voir le chapitre 2.1.2 pour l'énoncé de la mission du Musée McCord.

Musée McCord. Il s'agit de site Wiki, comme *Wikipédia*, de blogue et de microblogue, tel que *Twitter*. Nous exposons ici les raisons de la non-implantation.

3.3.4.1 Expérience Wikipédia

Il y a eu une tentative d'utilisation de *Wikipédia* par le Musée McCord qui n'a pas fonctionné. Les employés ont voulu enrichir des pages de l'encyclopédie libre *Wikipédia* avec l'ajout de liens externes menant à des objets du catalogue, à des dossiers Explore ou à des résultats de recherche, soit des pages contenant des photographies et des vidéos. Cette initiative n'a pas été appréciée par certains utilisateurs de l'encyclopédie. Un répondant explique :

ce [qu'] aurait préféré [l'utilisateur de *Wikipédia*], c'est que je modifie la page pour intégrer l'information dans la page, mais je peux pas intégrer 234 images dans la page. Mais je mettais un lien externe. Je veux pas intégrer un vidéo dans la page non plus. Mais, ils [certains utilisateurs de *Wikipédia*] sont pas très euh... très fort sur les liens externes. Ils aiment plus ou moins ça.

Lorsque les liens externes ont été ajoutés, le répondant déclare que

le lendemain quelqu'un avait tout retiré en me disant que je travaillais pour le Musée McCord, que je pouvais pas faire de la publicité. [Alors, il] faut réécrire à la personne pour lui dire ben non, c'est des numérisations qui ont été fait par les fonds publics, que c'est un retour de donner l'information et que je pense que les gens qui vont être intéressés aux mocassins vont être content de savoir que nous on en a.

L'utilisateur de *Wikipédia* a répondu qu'il faut demander l'accord avant de mettre un lien externe, ce qui complique les choses, selon le répondant :

ça devient difficile à gérer : est-ce que je peux mettre un lien externe sur cette page? Pis là t'attends la réponse [...] si t'as une réponse qui dit oui, tu peux le mettre, mais si t'as pas de réponses, tu fais quoi? T'es ben mieux que si dans deux mois t'as pas de réponses, tu peux peut-être le mettre...

Le projet n'a pas été repris.

3.3.4.2 L'utilisation de Twitter

La plateforme de microblogue *Twitter* n'était pas utilisée au Musée McCord au moment de l'entrevue³³ pour deux raisons : il n'y avait pas assez de matériel pertinent à publier et il n'y avait pas de ressources humaines disponibles pour gérer un compte *Twitter*.

Avec *Twitter*, il faut mettre de l'information tous les jours, plusieurs fois par jour et il n'y a pas assez d'information à diffuser pour remplir ce quota. Il y a des annonces deux à trois fois par semaine sur *Facebook*. De plus, un répondant souligne que

si on doit prendre le temps de se creuser la tête pour dire : « Qu'est-ce que je dis aujourd'hui? ». Le temps qu'on met à faire cette recherche-là, c'est du temps qui coûte de l'argent au musée. Je pense que le ratio-bénéfice/investissement ne serait pas très intéressant.

De plus, il faudrait une ressource permanente qui s'occupe du compte *Twitter*, un stagiaire ou un bénévole, suggère un répondant, mais en ce moment ce n'est pas possible.

3.3.4.3 Absence de blogue au Musée McCord

Il n'y a pas de blogue sur le site Web du Musée McCord. Il s'agit d'un choix de la direction qui se décline ainsi :

Les frais d'entretien ont joué un rôle dans la prise de décision de ne pas inclure une fonction de blogue. Initialement, le Musée McCord envisageait de mettre en place un blogue afin de permettre aux curateurs de partager leur travail avec le public, mais il a jugé que le temps nécessaire pour effectuer l'entretien du blogue constituerait un trop grand fardeau pour le personnel actuel. Il est notoire que les visiteurs perdent immédiatement intérêt dans un blogue qui n'est pas tenu à jour (Musée McCord 2008).

3.3.5 Conclusion et synthèse

Pour conclure, la deuxième question de recherche nous a permis de découvrir quels outils de diffusion et principes issus des technologies du Web 2.0 le Musée McCord a

³³ Le Musée McCord a ouvert un compte *Twitter* en 2011 au nom @MuseeMcCord.

adoptés. De plus, nous avons cherché à savoir comment et pourquoi le musée a procédé à cette adoption.

Le **Tableau 12** montre quels principes du Web 2.0 sont présents dans les outils du Web 2.0 utilisés au Musée McCord.

Tableau 12 : Les principes du Web 2.0 présents dans les outils du Web 2.0 utilisés au Musée McCord

Principes du Web 2.0	Outils du Web 2.0 utilisés au Musée McCord			
	<i>Flickr</i>	<i>YouTube</i>	<i>Facebook</i>	<i>Mon McCord</i>
Le Web en tant que plateforme <i>Les logiciels sont sur le Web, distribués comme des services.</i>	X	X	X	X
L'effet réseau <i>Les individus participent à des communautés qui créent des environnements riches en contenu.</i>	X		X	X
L'exploitation de l'intelligence collective <i>L'intelligence collective est le produit d'une communauté. Le travail de chaque membre de la communauté est partagé et ajoute de la valeur au contenu.</i>	X			X
La réutilisation <i>Le code source est ouvert. Les fonctionnalités et les données peuvent être facilement partagées.</i>	X	X		X

Flickr, *YouTube*, *Facebook* et *Mon McCord* sont tous des **plateformes Web**, c'est-à-dire que ce sont des logiciels accessibles par le biais du Web et distribués comme des services. Il n'est pas nécessaire d'acheter ou de télécharger sur son poste personnel l'application désirée. **L'effet réseau** est un principe du Web 2.0 présent dans les plateformes *Flickr*, *Facebook* et *Mon McCord*. L'effet réseau contribue à la formation de communautés d'intérêts qui partagent et créent du contenu sur les trois plateformes. L'effet réseau n'est pas présent sur le compte *YouTube* du Musée McCord, mais pourrait l'être si des utilisateurs y créaient plus de contenu. À part *Facebook*, qui relève du service des Communications, les autres plateformes, de par leur nature de plateformes de partage des

collections du musée, relèvent du service des Collections. **L'exploitation de l'intelligence collective** est observable sur les plateformes *Flickr* et *Mon McCord*. Il s'y crée et s'y partage beaucoup de contenu, tel que l'ajout d'information sur l'aviation militaire ou encore sur l'industrie ferroviaire. Enfin, la **réutilisation de données** provient surtout du personnel du musée, qui diffuse des archives sur les plateformes *Flickr*, *YouTube* et *Mon McCord*.

L'adoption des outils du Web 2.0 au musée s'est produite de manière spontanée et selon les connaissances acquises et les recherches effectuées par les employés. Sans avoir de politique ou de stratégie bien établie en la matière, les employés ont créé des procédures opérationnelles pour la gestion des outils.

Enfin, le Musée McCord a opté pour certaines plateformes Web 2.0 selon les utilisations possibles de celles-ci, ainsi que les ressources à diffuser (photos, vidéos, annonces). La plateforme de partage de ressources *Flickr* est utilisée dans un but de collaboration avec les utilisateurs et les professionnels alors que *YouTube* sert surtout de moyen de diffusion de matériel pédagogique dans le but de faire découvrir le musée. Enfin, *Facebook* est utilisé pour la communication, la recherche de nouveaux publics et la visibilité de l'institution.

Tous ces outils du Web 2.0 sont implantés depuis suffisamment de temps pour permettre au personnel du musée de constater les avantages et les inconvénients de leur utilisation.

3.4 Question de recherche 3 : Quels avantages et désavantages le Musée McCord a-t-il rencontrés en utilisant des outils issus des technologies du Web 2.0 et quelle suite prévoit-il donner à ces projets?

Notre troisième question de recherche porte sur les avantages et les désavantages d'utiliser dans une organisation des outils du Web 2.0. Nous avons tout d'abord interrogé

les répondants sur les avantages et les désavantages spécifiques des outils utilisés au musée. Puis, nous les avons interrogés sur les avantages et les désavantages généraux de l'utilisation d'outils issus des technologies du Web 2.0.

3.4.1 Avantages et désavantages spécifiques des outils du Web 2.0 au Musée McCord

3.4.1.1 Avantages et désavantages de l'utilisation de Flickr

Les avantages de l'utilisation de *Flickr* sont les corrections et les informations complémentaires apportées par les utilisateurs, l'achalandage et la diffusion internationale. Un répondant rapporte une anecdote sur une image d'une collision de trains diffusée sur *Flickr* en 2008. Le répondant mentionne qu'un utilisateur « avait laissé des liens vers des articles de journaux qui parlaient de cette collision-là. Donc, c'est des infos intéressantes, que nous on a ajoutées dans notre base de données ». Ainsi, les commentaires laissés par les utilisateurs de la plateforme *Flickr* peuvent venir compléter l'information ou encore corriger des éléments de descriptions d'artéfacts. La popularité de la plateforme de partage de ressources apporte un achalandage important, même que « le nombre de visionnements qu'on a sur *Flickr* [...] est de loin supérieur au site Web... », déclare un répondant. L'image de la collision de trains « a été vue 16 548 fois depuis sa mise en ligne en 2008, alors que sur le site Web [...] 2 315 fois ». Entre autres, souligne un répondant, « elle a été vue 1 686 fois la seule journée du 10 novembre 2008 ». L'explication du visionnement record de cette image est que l'image a été mise sur un blogue en Espagne. Cela illustre la mondialité de la diffusion que procurent des outils tels que *Flickr*. Sur cette plateforme, la liste des contacts est composée de gens en Turquie, en Chine, au Vietnam, en Russie, aux États-Unis, au Canada, en Italie, en Hollande, en Angleterre, en Amérique du Sud, etc. « C'est des gens qui normalement ne seraient pas venus sur notre site », affirme un répondant.

Un seul désavantage de l'utilisation spécifique de *Flickr* a été mentionné. Il s'agit des difficultés techniques à effectuer des migrations de données. Un répondant explique la

difficulté à s'approprier les mots-clés et les commentaires publiés sur la plateforme : « il y a des librairies qui ont été créées par *Flickr* et qui sont à disposition des développeurs Web, qui permettent d'interfacer. Mais il faut quand même tricoter pour arriver à aller les chercher comme ça. On a pas encore eu le temps de le faire ». Le répondant apporte des précisions sur les difficultés à pousser de manière automatique les données issues de la base de données du musée directement sur *Flickr* :

En fait, c'est d'arrimer notre système interne, pis le système *Flickr*. Là présentement, tu vois, les données qui sont poussées sur *Flickr* le sont manuellement par ma collègue. Parce qu'il n'en a pas tant que ça. Je veux dire, ce qui a été intégré a été intégré graduellement, donc on utilise les formulaires en ligne de *Flickr*, mais c'est donc à sens unique, tu vois. De nous vers *Flickr*. Y' a possibilité d'arrimer les deux systèmes de façon à ce, par exemple, que l'*upload*³⁴ peut se faire automatiquement par un appel logiciel. Pis, la récupération des tags et des commentaires peut se faire automatiquement de la même façon.

3.4.1.2 Avantage et désavantage de l'utilisation de YouTube

L'avantage de l'utilisation de *YouTube* est que la plateforme attire des visiteurs sur le site Web du Musée McCord, donc une porte d'entrée de plus vers le musée.

Le désavantage de la plateforme de partage de ressources de vidéos est la difficulté technique du téléchargement de certains formats vidéo. Si le musée veut changer une vidéo déjà publiée par la même vidéo, mais de meilleure qualité, il doit écraser la page existante et perdre l'historique de la vidéo, entre autres, les commentaires.

3.4.1.3 Avantages et désavantages de l'utilisation de Facebook

Plusieurs avantages découlent de l'utilisation du réseau social *Facebook* : rejoindre de nouveaux publics, le faible coût d'exploitation, les partenariats avec les organismes culturels, la présentation de projets alternatifs et l'interaction directe avec les publics. Les utilisateurs de *Facebook* ne correspondent pas au public principal du Musée McCord, qui

³⁴ Téléchargement.

est plus âgé. Le réseau social permet d'aller chercher de nouveaux publics. *Facebook* ne coûte pas cher, comme le déclare un répondant : « ça coûte mon temps et c'est tout. Pas besoin de fonds pour faire la promotion ». Des partenariats se tissent aisément sur *Facebook*, par exemple, la Société des directeurs de Musée montréalais³⁵ se nourrit des pages *Facebook* des musées montréalais, qui à leur tour rediffusent l'information. Il en est de même pour la *Vitrine culturelle*³⁶. « Donc, en fait c'est une promotion boule de neige. [...] on se rend compte que ce qu'on pensait être un petit truc en solo... ben, ça touche plein de gens. C'est sympa, parce que c'est une promo pas compliquée », affirme un répondant. De plus, *Facebook* offre une plateforme de diffusion de contenu alternatif, c'est-à-dire du contenu qui ne convient pas tout à fait au site Web, mais qui est tout de même important à diffuser. Un répondant explique :

Par exemple, l'album photo pour le reportage sur l'expo les *Peintres juifs*, concours de photos avec *Dawson College*. C'est des choses qu'on va pas présenté sur le site Web, parce que le site Web, c'est vraiment... y' a deux pans, soit c'est éducation, donc avec les expositions virtuelles, les clés pour l'histoire, etc. Soit, c'est vraiment promotionnel, j'ai envie de dire communicationnel où on va présenter ce qui se passe au musée. Mais les activités un peu... [...] on pourrait très bien ne pas parler du concours de photos et personne ne saurait qu'on en a fait. Donc, c'est pas sur la page Web qu'on va en parler. C'est pas, à proprement dit une activité du Musée McCord. Donc, *Facebook* nous permet d'aller vers des projets alternatifs qu'on pourrait pas présenter [autrement].

Un autre avantage est l'interaction avec le public. Un répondant explique que « c'est vraiment l'occasion d'avoir une interaction indirecte, mais quand même assez, tsé c'est *one-to-one*, qu'on n'a pas nécessairement au musée. [...] Là, c'est un passage plus facile avec le public, plus informel, et je pense que ça, c'est un des beaux avantages du Web ». Enfin, un dernier avantage de l'utilisation de *Facebook* est la possibilité d'y extraire des statistiques sur les utilisateurs. *Facebook* offre une page *Statistics* qui permet de mieux

³⁵ La page *Facebook* de la Société des directeurs de Musée montréalais s'intitule *MuséeMontréal* et leur site Web est disponible à cette adresse < <http://www.museesmontreal.org/> >.

³⁶ Le site Web de la *Vitrine culturelle* est disponible à cette adresse < <http://www.lavitrine.com/> >.

connaître mieux les utilisateurs qui fréquentent la page du Musée McCord. Le personnel du musée peut ainsi savoir combien d'utilisateurs sont « amis » avec le musée, quelle est la répartition de ceux-ci selon l'âge, le sexe, la langue, le pays, etc. Il y a aussi de l'information sur les interactions des utilisateurs, les commentaires, le nombre d'utilisateurs qui ont « aimé » un statut publié par le musée.

Comme pour les autres plateformes, les désavantages de l'utilisation de *Facebook* se situent surtout au niveau technique. Le célèbre réseau social présente des limites de configuration. Par exemple, un répondant explique qu'il y a deux ans, il y avait possibilité de personnaliser les onglets d'une page *Facebook*, maintenant ça ne se fait plus à moins de télécharger certaines applications et de les configurer. La configuration d'application requiert des connaissances techniques spécifiques que n'ont pas tous les employés du musée, ce qui représente un autre désavantage. Il y a aussi une limite budgétaire qui empêche de faire de la publicité sur *Facebook* ou encore de faire appel à des spécialistes pour la configuration et la personnalisation de la page *Facebook*. Enfin, le partage de l'information entre la page *Facebook* et le site Web du musée n'est pas possible. Un répondant explique : « Sur le site Web, on annonce la page *Facebook* et sur la page *Facebook*, je fais toujours le lien [...] vers la page de l'activité ou la page de l'exposition ». Toutes ces opérations sont faites de manière manuelle, alors que l'interopérabilité entre les différents espaces permettrait de gagner du temps et de l'efficacité.

En conclusion, un répondant affirme que « si on est capable d'avoir la souplesse pour juste profiter de ce que nous offre *Facebook* et essayer de faire fi des contraintes techniques, je pense qu'y a pas vraiment de désavantages, parce que c'est un super outil de communication ».

3.4.2 Avantages et désavantages généraux de l'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord

3.4.2.1 Avantages généraux

Les avantages généraux de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0 sont représentés dans le **Tableau 13** selon la fréquence de réponse donnée par les répondants.

Tableau 13 : Avantages de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0 au Musée McCord selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants)

Avantages de l'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord	Nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation
<i>Avantages liés au contenu</i>	
Enrichissement du contenu	3
Correction du contenu	3
Mise en valeur des collections	1
Diffusion de contenu	1
<i>Avantages liés au marketing</i>	
Communautés d'intérêts	2
Attirer des visiteurs	2
Interactions avec le public	1
Référencement du site Web	1
Tourisme	1
<i>Avantages organisationnels</i>	
Développement d'expertise à l'interne	2
Coûts	1
Maintenance des systèmes	1

Il y a plusieurs avantages que le personnel du Musée McCord a remarqués. Nous les avons divisés en trois catégories : avantages liés au contenu, avantages liés au marketing et avantages organisationnels.

En premier lieu, les avantages liés au contenu sont des éléments qui influent sur le contenu produit par le Musée McCord. Il y a un **enrichissement du contenu** apporté par les utilisateurs des outils du Web 2.0. Les utilisateurs peuvent alors enrichir les contenus, tels que l'inscription de mots-clés sur une image d'archives, ce qui représente un avantage pour l'optimisation du contenu déjà existant. En inscrivant plusieurs mots-clés pour une image, il y a plus de chance que d'autres utilisateurs parviennent à trouver cette image. Par

exemple, les locomotives ont toutes été identifiées par des amateurs de l'histoire ferroviaires. Ensuite, des **corrections au contenu** ont été faites sur les descriptions des objets de la collection du musée grâce à la contribution d'utilisateurs. « Le personnel en place a dû effectuer du travail supplémentaire pour corriger des coquilles et du contenu McCord inexact ou incomplet qui ont été découverts grâce à la rétroaction des utilisateurs » (Musée McCord 2008). Enfin, les outils du Web 2.0 permettent de **diffuser du contenu** et ainsi **mettre en valeur les collections** du musée.

En deuxième lieu, les avantages liés au marketing ont un impact sur les activités du Musée McCord. Ainsi, le musée peut se rapprocher des **communautés d'intérêts** présentes sur les plateformes Web 2.0. Il peut aussi **attirer des visiteurs**, entre autres des gens intéressés par l'histoire et la photographie, qui sont susceptibles d'être attirés par les propositions faites par le musée sur les diverses plateformes du Web 2.0. Il y a aussi une meilleure **interaction avec le public**. Certains employés n'avaient que très peu de contact avec les utilisateurs du musée, alors que maintenant il leur est possible de communiquer avec eux au travers des plateformes Web 2.0. Grâce à ce flux sur les plateformes Web 2.0 et sur le site Web, le **référencement du site** est amélioré. Enfin, cette nouvelle visibilité contribue à l'augmentation des **touristes** au musée³⁷.

En troisième lieu, l'on retrouve les avantages organisationnels apportés à l'institution muséale. Tout d'abord, le personnel a **développé une expertise à l'interne** en matière de Web 2.0, ce qui permet d'améliorer la diffusion sur ces plateformes. Ensuite, les **coûts** de l'exploitation de la technologie du Web 2.0 par rapport aux bénéfices qu'elle amène sont infimes : « L'entretien des fonctions elles-mêmes est négligeable, même si des modifications leur sont constamment apportées à l'interne au fur et à mesure qu'elles continuent à faire l'objet d'essais et d'améliorations » (Musée McCord 2008). Finalement, la **maintenance des systèmes** est allégée par le fait que les plateformes sont hébergées et gérées par des firmes externes.

³⁷ Nous tenons à préciser que l'augmentation du tourisme au musée n'a pas encore été quantifiée. Il ne s'agit ici que d'une constatation due aux observations d'un répondant.

3.4.2.2 Désavantages généraux

Les désavantages, peu nombreux, sont d'ordre organisationnel ou lié au contenu (Tableau 14).

Tableau 14 : Désavantages de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0 au Musée McCord selon le nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation (n=3 répondants)

Désavantages de l'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord	Nombre de répondants qui ont mentionné ce type d'utilisation
<i>Désavantages organisationnels</i>	
Manque de temps	3
Gestion des outils	3
<i>Désavantage lié au contenu</i>	
Tri et contrôle du contenu	2

Le premier désavantage de l'utilisation d'outils du Web 2.0 au Musée McCord est organisationnel. Il s'agit du **manque de temps** : « Y' a différentes choses qu'on voudrait faire avec *Flickr*, entre autres, il est possible de mettre en place une API³⁸ qui permet d'aller chercher chez *Flickr* les commentaires, les tags [mots-clés] qui ont été créés [...], mais qu'on a juste pas le temps de faire encore » (un répondant). Un répondant déclare : « En fait le seul regret qu'on aurait, je pense, c'est de pas avoir de temps, de manquer de temps pour faire des ajustements sur les outils ».

Le deuxième désavantage remarqué par les répondants est l'effort à consacrer à la **gestion des outils** du Web 2.0 et concerne l'organisation. Un répondant explique : « Ben, ça prend du temps! Ben, juste les statistiques, ça prend du temps. De lire les commentaires, parce que si les gens posent des questions, ben faut y répondre ». Un autre répondant expose le fait qu'un effort initial demande beaucoup de temps, mais qu'ensuite les choses ralentissent : « C'est sûr que, en terme de développement, bon, y' a eu tout un effort initial. Mais, euh... une fois que le déploiement a été fait, on travaille plus beaucoup dessus ». Un autre répondant relativise ainsi : « C'est sûr que c'est plus de travail. Est-ce que c'est un désavantage? Euh... je pense pas [...]. C'est une conséquence logique quand on décide de

³⁸ API : Application Programming Interface ou Interface de programmation.

mettre des outils... Y' a un coût récurrent. [...] Y faut pas juste regarder le coût de développement ».

Le troisième désavantage cité par les répondants est le **tri et le contrôle du contenu** issu des plateformes du Web 2.0. Un répondant a expliqué qu'une partie importante de la clientèle de la plateforme *Mon McCord* est composée de groupe scolaire. Sans être une majorité, il y a certains élèves qui « s'en servent comme, des *tags* [mots-clés], comme un outil pour *tchatter* [clavarder] et pis niaiser. On fait beaucoup de ménage dans ce temps-là ». Le contrôle de l'image et du contenu du musée est très important et une anecdote rapportée par le Musée McCord montre que certains ajustements ont dû être faits au début de l'ouverture de l'espace *Mon McCord*.

Faire croire à tort que le contenu social constitue le contenu officiel : Cette situation est survenue l'an dernier alors que des utilisateurs du Web se sont retrouvés, par le truchement de liens profonds résultant d'une recherche à partir de *Google*, au centre d'un espace "Mon McCord" d'un élève sur lequel un devoir avait été diffusé intégralement avec ses erreurs. La solution a consisté à fournir un meilleur accueil sur toutes les pages de manière à ce que les utilisateurs qui arrivent dans un lien profond à partir d'ailleurs comprennent le contexte de ce qu'ils voient, par exemple, à l'aide d'un codage en couleurs, des apports des utilisateurs et de l'ajout d'une mention concernant la divulgation (Musée McCord 2008).

En conclusion, le musée se retrouve victime de son succès, comme le démontre cet extrait :

Risque de succès : Si une fonction est trop populaire, elle peut également constituer un problème parce que les ressources humaines nécessaires doivent alors être en place pour gérer les résultats, une situation que le Musée McCord qualifie de "problème de croissance". Ce risque est dans les faits devenu évident dans une plus petite mesure, et le personnel en place a dû effectuer du travail supplémentaire pour corriger des coquilles et du contenu inexact ou incomplet qui ont été découverts grâce à la rétroaction des utilisateurs [...]. Toutefois, ce "problème" est considéré comme un avantage du fait que les utilisateurs du site du Musée McCord en vérifient le contenu (Musée McCord 2008).

Donc, un mal pour un bien.

3.4.3 Et pour la suite...

En terminant, le Musée McCord projette de poursuivre ses expériences d'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0. Il s'agit surtout d'optimiser les plateformes Web 2.0, par exemple « de mettre en place une API qui permet d'aller chercher chez *Flickr* les commentaires, les tags [mots-clés] qui ont été créés », explique un répondant, « d'exploiter *Flickr* plus que comme simplement un point de présence extérieur, mais d'utiliser, de réintégrer les contributions des visiteurs, puis de pouvoir les intégrer dans nos affaires [dans la base de données TMS, le système de gestion des collections] ». Dans le cas de *Facebook*, l'employé responsable de la gestion du compte prévoit ajouter des capsules *Saviez-vous que?* sur l'histoire d'artéfacts et d'archives. « Donc, essayer à partir de septembre ces *Fun Facts* [ou] *Saviez-vous que?* qui vont vraiment mettre de l'avant nos collections qui sont cachées au public, mais qui ont plein d'histoires super intéressantes », déclare le répondant.

3.5 Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté une synthèse des résultats obtenus à la suite des entrevues menées auprès de trois répondants, membres du personnel du musée. Tout d'abord, nous avons fait une description du milieu en présentant des éléments recueillis auprès des répondants. Ces informations concernent le public cible du musée, ainsi que les ressources financières, humaines et technologiques. Ensuite, les résultats de la première question de recherche ont été exposés. Cette première question touche les motivations de l'institution à adopter des outils du Web 2.0. Les principales motivations concernent le soutien aux activités et au marketing de l'institution muséale.

La deuxième question de recherche nous a appris que le Musée McCord utilise les plateformes de partage de ressources *Flickr* et *YouTube*, ainsi que le réseau social *Facebook*. Il a aussi intégré des principes du Web 2.0 dans son système Web. La section du système Web qui intègre des principes du Web 2.0 se nomme *Mon McCord*. Cette section a été inspirée par la plateforme de partage des ressources *Flickr*. Parmi les principes du Web 2.0, *Mon McCord* permet de créer un effet réseau en favorisant l'interaction avec les usagers. Il y a aussi la présence des principes Web 2.0 de la réutilisation des données, le

Web en tant qu'exploitation de l'intelligence collective. Pour chaque outil Web 2.0, nous avons exposé les raisons de son choix et les processus de gestion adoptés pour leur mise en œuvre. Le Musée McCord possède un compte sur *Flickr*. La gestion du compte *YouTube* relève d'un employé qui met en ligne des vidéos. La dernière plateforme utilisée est *Facebook*. Le réseau social est géré par un employé des Communications. Les activités, les événements et les expositions y sont annoncés.

Nous avons aussi relevé d'autres informations concernant l'utilisation et la gestion des outils du Web 2.0. Tout d'abord, aucune politique ou stratégie globales de l'utilisation du Web 2.0 n'existe dans l'institution. Les projets sont alors soumis aux aléas du temps, des ressources disponibles, ce qui a pour conséquence un manque d'uniformité et parfois l'arrêt brusque d'un projet. Cependant, des procédures opérationnelles ont été établies. Ensuite, il est à souligner que le Musée McCord a statué sur la non-utilisation d'autres plateformes Web 2.0. *Twitter*, la populaire plateforme de microblogue, n'était pas utilisée en raison du manque de ressources humaines, mais aussi de contenu à diffuser. Il n'y a pas non plus de blogue au Musée McCord pour les mêmes raisons. Enfin, une tentative d'utilisation de l'encyclopédie libre *Wikipédia* s'est soldée par un échec.

Enfin, la troisième question traite des avantages et des désavantages à l'utilisation d'outils du Web 2.0. Parmi les avantages, il y a, en premier lieu, ceux qui touchent le contenu, tel que l'enrichissement et la correction du contenu. Deuxièmement, il y a les avantages marketing à l'utilisation des outils Web 2.0 comme le rapprochement avec les communautés d'intérêts et le fait d'attirer des visiteurs. Puis, troisièmement, plusieurs avantages sont d'ordre organisationnel, c'est-à-dire que le musée retire un bénéfice à l'interne de cette utilisation. Par exemple, le personnel développe une expertise et les coûts de maintenance sont faibles. Il y a aussi des désavantages au plan organisationnel, soit : le manque de temps et la gestion des outils. Un autre désavantage a été souligné, celui lié au tri et au contrôle du contenu. Enfin, un dernier désavantage est lié à la technologie des outils qui demande des connaissances en programmation si l'on veut adapter et extraire de l'information.

Chapitre 4 Discussion des résultats

Creating a new life for these wonderful old photos...
Michelle Springer et al. 2008, 17.

En 2010, peu de services d'archives québécois étaient présent sur les plateformes Web 2.0 ou utilisaient des outils du Web 2.0. Un an plus tard, les milieux culturels québécois ont pris d'assaut les médias sociaux. Selon le dernier *NETendances* du CEFRIO, l'engouement des Québécois pour les médias sociaux s'est amplifié en 2011. Les plateformes les plus populaires sont *Facebook*, *Twitter* et *YouTube* (CEFRIO 2011, 4). Toutefois, il y a encore un bout de chemin à faire de la part des archivistes québécois afin de montrer leur présence et de dynamiser le domaine des archives au Québec et ce, autant du côté de la clientèle, que du côté de la collaboration entre professionnels. En effet, le Musée McCord utilise des outils du Web 2.0 depuis 2008. Le Service des archives de la Ville de Montréal s'y est aussi lancé en 2010³⁹. Pourtant, le *NETendances 2011* démontre que près du tiers des internautes québécois ont suivi les activités d'une entreprise ou d'un organisme en 2011. Le CEFRIO conclut que « dans ce contexte, il est difficile pour les organisations québécoises d'ignorer ce moyen de communication privilégié auprès de leur clientèle » (CEFRIO 2011, 4).

La diffusion d'archives a pour premier but de rejoindre les utilisateurs. Cette fonction de l'archivistique en est même la finalité. Il peut s'avérer hasardeux de diffuser nos archives, alors que nous ne connaissons pas nos utilisateurs, ni leurs besoins. Avec la venue des technologies du Web 2.0, l'utilisateur se transforme. S'il le veut, il peut ne plus être passif et devenir pro-actif. Il est créateur, commentateur et diffuseur d'information. Non plus réservée à l'élite, la diffusion des archives se démocratise tout en respectant les limites des cadres législatifs de nos sociétés.

³⁹ Voir l'article de Robert et Lebel (2010-2011) et les différentes plateformes accessibles à partir du site *Archives de Montréal* (Ville de Montréal, Direction du greffe, Section des archives).

Dans le présent chapitre, nous proposons une discussion et une interprétation des résultats obtenus. Ensuite, nous présentons une stratégie pour l'utilisation éclairée des outils du Web 2.0. Enfin, nous exposons les limites de notre étude.

4.1 Les outils Web 2.0 au Musée McCord

Le cas du Musée McCord montre bien le potentiel des outils du Web 2.0 à titre de supports à la diffusion d'archives sur le Web. Tout d'abord, le concept central de notre recherche est la diffusion des archives (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). La diffusion des archives se divise en trois principales actions : faire connaître, mettre en valeur et rendre accessible. Toutefois, ces actions doivent respecter les conditions suivantes : les restrictions à la diffusion, la protection des renseignements personnels, le droit d'auteur et les règles d'éthique (Chapitre 1, 46). À travers les éléments centraux de cette définition, nous donnons notre interprétation des résultats pour leur donner un sens. Nous ajoutons aussi des éléments qui découlent de la diffusion et ont une incidence sur celle-ci, tels que les utilisateurs et leurs besoins, les motifs, les avantages et les désavantages de l'utilisation du Web 2.0.

4.1.1 Faire connaître

Nous devons revenir, et insister, sur le fait que les archivistes sont souvent frileux face à l'utilisation du mot *marketing* dans un contexte archivistique. Comme nous le mentionnions (Chapitre 1.1.1), les archives sont un produit et la diffusion est un acte de mise en marché de ceux-ci. Le but n'est pas nécessairement lucratif. Nozha Ibnlkhayat cite la définition de Réjean Savard du marketing dans son livre *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation* :

Philosophie de gestion qui consiste à se mettre à l'écoute des besoins de ses clientèles, à ajuster l'organisme et ses produits aux besoins décelés afin de les satisfaire, à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles, à mesurer leur satisfaction et à apporter des correctifs si nécessaire (Savard cité dans Ibnlkhayat 2005, 8).

Dans cette définition, nous retrouvons la notion de *faire connaître* en y ajoutant l'écoute des besoins de la clientèle. Afin d'illustrer notre propos, prenons l'exemple de l'utilisation du réseau social *Facebook* par le Musée McCord. Une des motivations de l'utilisation de *Facebook* est l'augmentation de la visibilité du musée. Un répondant nous a déclaré que le réseau social « est vraiment un outil pour aller rejoindre un public qu'on ne rejoint pas... en fait qui n'est pas notre public cible au musée [...], c'était vraiment se mettre sur la *map* pour aller viser un autre public ». Bref, un moyen de se faire connaître par d'autres canaux communicationnels et aussi d'aller chercher l'opinion, les intérêts et les besoins d'un nouveau public. Ce qui permet de présenter les archives (ou produits) et d'offrir des services de manière mieux adaptée aux besoins et aux intérêts de la clientèle.

4.1.2 Mettre en valeur

La mise en valeur des archives par l'entremise du Web 2.0 passe en grande partie par la numérisation des documents d'archives. Les études sur le Web 2.0 ne mentionnent que peu ou pas cet élément crucial : la disponibilité des ressources et des informations à transmettre sur les outils du Web 2.0. Cet élément est important, car il peut s'avérer coûteux et long à exécuter. Une étude menée conjointement par la Société des musées québécois (SMQ) et Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) en 2009 porte sur l'état des lieux de la numérisation au Québec. Cette étude a démontré que seulement 2 % des collections ont été numérisées dans les Services d'archives⁴⁰. Cependant, 72 % des services d'archives demeurent ouverts à des initiatives de numérisation (SMQ et BAnQ 2009, 40). Les organismes sont motivés par la conservation et la protection des collections, ainsi que par le désir d'accroître la diffusion des collections. Deux causes ont été identifiées comme étant des freins au développement de la numérisation : le financement et la disponibilité des ressources humaines. Nous constatons que le Musée McCord,

⁴⁰ Moyenne de numérisation des collections par type d'organismes : Institutions muséales, 8 %, Services d'archives, 2 %, Bibliothèques 2 %, Sociétés historiques et généalogiques, 3 %, et Autres, 4 % (Société des musées québécois 2009, 34).

contrairement à la majorité des services d'archives, a réussi à obtenir plusieurs subventions pour la numérisation de ses collections. Le musée a mis l'emphase, par l'entremise de son site Web, à la mise en ligne de documents d'archives. Nous croyons que sa mission éducative l'a poussé très tôt, dès les années 2000, à diffuser beaucoup de contenu. En effet, la section *EduWeb* du site Web⁴¹ du musée offre la possibilité aux professeurs du primaire et du secondaire de faire des activités en ligne avec leurs élèves. Malgré que le Musée McCord ait été privilégié au niveau de la numérisation de ses collections⁴², ce n'est pas le cas de tous les services d'archives. Cette donnée peut jouer lors de la décision d'investir dans un outil du Web 2.0. Si le service d'archives ne possède pas les ressources nécessaires à la numérisation d'une fraction de ses collections, il ne pourra pas diffuser d'images numériques sur un site de partage des ressources photographiques.

Les ressources financières sont souvent le nerf de la guerre. Le Musée McCord n'y fait pas exception. Un des grands avantages des outils du Web 2.0 est leur faible coût d'utilisation. *Facebook* et *YouTube* sont gratuits, à moins de vouloir y faire de la publicité. *Flickr* offre un compte spécial pour les organismes culturels, *The Commons*, à moins de 30 \$ par année, ce qui est peu dispendieux⁴³. Nous en déduisons que malgré le fait que l'acquisition des outils du Web 2.0 soit peu dispendieuse, il est nécessaire d'investir dans la numérisation de ses collections, ainsi que de prévoir du temps en ressources humaines pour alimenter les outils et réagir aux questions. Notre étude a démontré qu'au Musée McCord le manque de ressources humaines a freiné l'utilisation de certains outils du Web 2.0 comme *Twitter* notamment.

Il est donc primordial de bâtir un plan d'action et une stratégie Web 2.0 pour parvenir le plus efficacement possible à une participation durable, peu onéreuse à long terme et enrichissante pour l'organisation. Malheureusement, la littérature aborde peu les

⁴¹ La section EduWeb est disponible à l'adresse suivante : <<http://www.musee-mccord.qc.ca/fr/eduweb/>>

⁴² Nous avons vu que le musée a mis beaucoup d'effort à ce niveau et a reçu plusieurs subventions pour la numérisation de ses collections photographiques (chapitre 2, 2.1.2).

⁴³ Il nécessite cependant une mise en candidature et l'acceptation de celle-ci par l'organisme qui gère *Flickr*.

coûts matériels et humains des nouvelles technologies. On souligne beaucoup la simplicité d'utilisation des outils du Web 2.0 (Boivin 2009, 35) et de multiples guides d'utilisation de ces outils ont été conçus à ce sujet (Stephens 2006). Les services d'archives doivent innover pour trouver les meilleures solutions. Nous proposons des pistes de solutions dans la partie 4.2 de ce chapitre.

4.1.3 Rendre accessible

La mise en valeur des archives n'est pas suffisante pour rendre accessible les documents. Pour qu'ils le soient, il ne doit pas y avoir de restrictions à la consultation et à la diffusion. Il est aussi important de tenir compte du format des images numérisées et de leurs résolutions. Est-ce que le service des archives veut permettre aux usagers de télécharger des images de haute résolution ou bien de faible résolution? Au Musée McCord, les images diffusées sur le site Web et sur *Flickr* sont de basse résolution. Si un usager désire se procurer une image à haute résolution, il doit en faire la demande au musée et acquitter les frais afférents.

De plus, le droit d'auteur doit être respecté. Par exemple, le Musée McCord possède les droits sur les photographies qu'il diffuse et il se doit de respecter les licences des *Commons* sur le site de partage de ressources *Flickr*. L'institution permet la diffusion et l'utilisation de ses photographies à condition d'en citer la provenance. Il n'est pas possible de faire la commercialisation de leurs photographies sans leur demander la permission et d'acquitter les frais.

Enfin, un dernier élément concerne la question de l'éthique. Il faut que le service des archives juge de la moralité du sujet de la photographie. L'image est-elle trop vulgaire, indécente ou controversée? Il ne faut pas perdre de vue les objectifs de la diffusion et le public visé.

4.1.4 Les utilisateurs et leurs besoins

Un des premiers points à ressortir de l'étude est l'importance à accorder aux publics, et ce, peu importe le milieu dans lequel nous évoluons. Pour toucher une clientèle, il faut répondre à ses besoins et à ses attentes. Si nous ne les connaissons pas, il nous faut les découvrir. Robert et Lebel l'affirment d'emblée : il faut « pouvoir se mettre à la place du consommateur-chercheur ou du consommateur-citoyen pour pouvoir l'intéresser » (Robert et Lebel 2010-2011, 80). Que nous les appelions utilisateurs, usagers, visiteurs, il s'agit avant tout d'individus prenant part à nos activités de manière directe ou indirecte. Le produit que nous souhaitons leur proposer « doit être considéré du point de vue du client » (Robert et Lebel 2010-2011, 80). Avec l'utilisation des technologies du Web 2.0, le Musée McCord souhaite rejoindre une nouvelle clientèle. Nous pouvons aussi la qualifier de virtuelle. Elle pousse même le personnel du musée à *modéliser*⁴⁴ leur produit en fonction des besoins et des attentes de ces utilisateurs potentiels. La recherche de nouveaux publics, de nouvelles clientèles, constitue une des motivations du Musée McCord pour le développement et le déploiement d'outils du Web 2.0. Nous avons relevé deux approches dans la revue de la littérature pour la découverte de nouvelle clientèle. Une première approche est plus systématique et structurée ainsi qu'Hamel (1998-1999, 43) et Robert et Lebel (2010-2011, 81) le relèvent dans leurs textes. Ils soulignent l'importance d'acquérir une connaissance précise des publics pour rendre disponibles les bonnes informations sur le Web. Une deuxième approche est plus approximative et intuitive. Il s'agit de rejoindre différents publics en se rendant directement dans la sphère où évolue l'utilisateur potentiel. Ainsi, il devient aisé d'entrer en contact avec lui. Cette approche est utilisée par le Musée McCord. L'une ou l'autre de ces approches constitue une étape incontournable pour un

⁴⁴ « L'utilisateur final implique la prise en compte d'un usager virtuel, c'est-à-dire potentiel, mais surtout d'une "modélisation" du produit adaptée à ses besoins. Il y a transformation du produit brut, de la matière première, en un produit attrayant et plus simple d'utilisation. Dans le domaine des technologies, ce concept vise essentiellement à distinguer les concepteurs et les informaticiens des usagers auxquels sont destinés ultimement les équipements et les logiciels utilisés et conçus par ceux-ci. L'utilisateur final a des attentes différentes et n'a pas nécessairement besoin de connaître les composantes et la technologie appliquée pour pouvoir en profiter » (Roy 2006-2007, 123).

service d'archives qui désire augmenter sa visibilité et se faire connaître à de nouvelles clientèles.

En conclusion, les outils du Web 2.0 répondent à la définition d'outils de diffusion archivistique, comme nous venons de le montrer. Ils permettent de faire connaître, de mettre en valeur et de rendre accessible. Ils nécessitent des investissements en temps et en argent. La connaissance des usagers potentiels doit aussi être prise en compte. L'utilisation du Web 2.0 relève de diverses motivations et principes qui sont exposés dans la prochaine section.

4.2 Utilisation du Web 2.0 : motivations et principes

Le Web 2.0 est en fait plus qu'un support de diffusion, par sa nature interactive et collaborative, il est un soutien aux activités d'une organisation. Il est aussi un outil *marketing* par sa capacité de se mettre à l'écoute des besoins des usagers et d'ajuster en conséquence les activités. Le Web 2.0 en tant que soutien aux activités fait l'unanimité chez les auteurs consultés (Bailey 2008, Bensassi 2008, Bernstein 2008, Theimer 2010b, Kroski 2008). Nous nous attarderons sur les motivations liées au marketing, car il s'agit d'un élément assez nouveau dans la littérature. Hamel (1999-1998) est l'un des premiers à proposer aux services d'archives québécois de se doter d'un plan marketing. Dans le milieu des bibliothèques, Boivin (2009, 36) identifie explicitement le motif du marketing comme incitatif à l'utilisation du Web 2.0. Dans le domaine des musées, Dawson et ses collègues (2008) rapportent que l'équipe de la Société des musées de sciences et technologies du Canada a utilisé le réseau social *Facebook* afin de « bâtir un programme marketing basé sur les nouvelles technologies, moins dispendieux que l'utilisation des canaux marketing traditionnels » (Dawson et al. 2008, 35). Nous croyons que les services d'archives n'ont pas à être méfiants par rapport au marketing. La promotion d'un produit, culturel dans le cas qui nous occupe, est primordiale pour la survie de ces institutions.

Nous avons identifié les motivations qui sont ressorties de la revue de la littérature et de notre étude, puis nous les avons comparées à des principes du Web 2.0. Le **Tableau 15** illustre cette comparaison.

Tableau 15 : Les motivations de l'utilisation des technologies du Web 2.0 ressorties dans la revue de la littérature et les résultats de notre étude par rapport aux principes du Web 2.0

Principes du Web 2.0	Effet réseau	Réutilisation des données	Exploitation de l'intelligence collective	Le Web en tant que plateforme
<i>Soutien aux activités</i>				
Collaboration des utilisateurs (expertise des groupes d'intérêts)	X		X	
Redocumentation des collections		X	X	
Indexation sociale des collections			X	
*Principes et évolutions du Web				X
Réutilisation du matériel		X		
Collaboration avec d'autres institutions	X			
Expérimenter				X
**Enseigner	X			
<i>Marketing</i>				
Étendre le marché	X			
Mise en valeur des collections	X	X		
Recherche de nouveaux publics	X			
Augmentation de la visibilité et promotion des activités	X			
Rejoindre l'utilisateur	X			
Amélioration de la communication	X			
* Nouvelle motivation qui est ressortie de notre étude de cas du Musée McCord.				
** Motivations ressorties seulement dans la revue de littérature.				

Dans un premier temps, nous avons listé les motivations qui sont ressorties de notre revue de la littérature et de notre étude du Musée McCord. Puis, nous les avons séparés en deux catégories : soutien aux activités et marketing. Les motivations de soutien aux activités viennent compléter le travail des membres du personnel, par exemple la

collaboration des utilisateurs (expertise des groupes d'intérêts) a permis aux employés du Musée McCord d'identifier les modèles dans leur collection de photographies de trains. Cette collaboration aide à la **redocumentation des collections**. De plus, l'**indexation sociale des collections** vient améliorer la recherche des éléments de la collection. Une seule motivation est ressortie dans notre étude, et non dans la revue de la littérature. Il s'agit des **principes et évolutions du Web**. Cette motivation a été relevée par plusieurs de nos répondants et indique qu'ils sont à l'affût des nouvelles technologies et des expériences qui se déroulent dans d'autres milieux. Elle relève aussi d'une volonté politique et concurrentielle d'être à la fine pointe des technologies et de participer à l'innovation (Musée McCord 2008). Les autres motivations sont ressorties dans la revue de la littérature et dans notre étude du Musée McCord. La **réutilisation du matériel** est une motivation de soutien aux activités qui montre qu'il est possible pour un service d'archives de réutiliser du matériel à travers plusieurs canaux de communications et de diffusion. Une autre motivation est la **collaboration avec d'autres institutions**. L'appartenance du musée aux *Commons* est une stratégie déployée pour entrer en contact avec d'autres institutions muséologiques à travers le monde. Cette motivation peut être cruciale pour la visibilité du service d'archives. **Expérimenter** apporte un bénéfice pour l'organisation et vise à améliorer les manières de faire. Enfin, **enseigner** fait souvent partie de la mission des institutions à caractère culturel. Pour un service d'archives, l'enseignement est souvent un des canaux de communication les plus courants.

La deuxième catégorie de motivation est le marketing. Le marketing vise à **étendre le marché**. Il contribue à la **mise en valeur des collections**, à la **recherche de nouveaux publics**, à **l'augmentation de la visibilité et la promotion des activités**. Le but du marketing est aussi de **rejoindre l'utilisateur**, où qu'il se trouve. Enfin, en appliquant les principes du marketing, le service d'archives peut contribuer à **l'amélioration de la communication** avec ces usagers traditionnels et avec le public en général.

La comparaison avec les principes du Web 2.0 illustre que les outils du Web 2.0 peuvent être utilisés pour répondre à plusieurs motivations des organisations. Pour chaque

motivation, nous avons identifié par un X si elle correspondait à un principe du Web 2. Par exemple, la motivation *Collaboration des utilisateurs (expertise des groupes d'intérêts)* est de type soutien des activités, car elle vient alimenter les activités en cours par la participation des utilisateurs. Cette motivation relève de deux principes du Web 2.0 : effet réseau et exploitation de l'intelligence collective.

Dans les résultats du tableau, nous observons que l'effet réseau est le principe le plus exploité par les plateformes du Musée McCord. Les motivations liées à ce principe sont principalement du ressort du marketing. **L'effet réseau** est comparable au bouche-à-oreille. Il contribue à répandre rapidement une information, qui est relayée sur diverses plateformes de réseaux sociaux. Le principe Web 2.0 de l'effet réseau est aussi relié à des motivations de soutien aux activités. L'effet réseau met en lien des individus et des groupes, il contribue à la collaboration entre utilisateurs et institutions. Les autres principes du Web 2.0 mis en comparaison avec les motivations touchent surtout les motivations liées au soutien aux activités. La **réutilisation des données** répond aux motivations de redocumentation des collections, ainsi que la réutilisation de matériel. Ce principe influe aussi sur la mise en valeur des collections qui est une motivation de type marketing. Ensuite, à notre étonnement, le principe d'**exploitation de l'intelligence collective** ne ressort pas beaucoup des motivations. Peccatte (2008 et 2010) a beaucoup étudié cette question et il a démontré le potentiel de l'exploitation de l'intelligence collective. Cependant, il est parfois complexe d'exploiter adéquatement les données laissées par les utilisateurs. Parfois, le problème vient de l'outil, par exemple la difficulté d'extraire les mots-clés de *Flickr*, comme nous l'a rapporté un répondant. Ou encore, le temps consacré à la simple récolte des données peut représenter une charge excessive pour l'employé ou l'organisme ne possède pas d'outil d'analyse adéquat. En terminant, le principe de **Web en tant que plateforme** est lié aux motivations de soutien aux activités. Il s'agit d'une évolution du Web et d'une nouvelle manière d'expérimenter d'autres avenues de diffusion.

En conclusion, les motivations sont reliées à des principes du Web 2.0 et démontrent que l'utilisation d'outils du Web 2.0 peut répondre à des besoins des services d'archives.

4.2.1 Les avantages et les désavantages à l'utilisation d'outils du Web 2.0

Nous comparons ici les éléments de la revue de la littérature et les résultats en lien avec les avantages et les désavantages à l'utilisation d'outils du Web 2.0.

Tableau 16 : Les avantages et les désavantages présents dans la revue de la littérature et l'étude de cas

	Revue de la littérature	Étude de cas
<i>Avantages</i>		
Meilleure visibilité et promotion accrue des services et de leurs ressources	X	X
Répondre aux besoins des clients ou utilisateurs	X	
Présentation de projets alternatifs		X
<i>Désavantages</i>		
Temps de mise en œuvre de l'implantation des outils	X	X
Manque de contrôle sur le contenu diffusé	X	X
Manque d'expertise sur les outils du Web 2.0	X	X
Manque de cohérence des outils avec les normes	X	

La **meilleure visibilité** et la **promotion accrue** des services et de leurs ressources sont attestées par la revue de la littérature et par notre étude. Toutefois notre étude n'a pas relevé l'avantage de **répondre aux besoins des clients**. Probablement parce que l'engouement dans les nouvelles technologies survient d'un effet de mode et que l'on passe outre aux besoins réels des usagers pour s'y lancer rapidement.

En ce qui a trait aux désavantages, Samouelian (2008, 37) a relevé, tout comme nous, l'importance du **temps de mise en œuvre** de l'implantation des outils, le **manque de contrôle sur le contenu**, ainsi que le **manque d'expertise**. L'implantation des outils et le manque d'expertise sont interreliés, car le manque de connaissances sur le Web 2.0 demande plus de temps de recherche et d'essais et erreurs pour la mise en place des outils.

Samouelian ajoute aussi qu'un des désavantages est le **manque de cohérence des outils avec les normes** (Samouelian 2008, 37). Ce désavantage n'est pas ressorti de nos

résultats. Nous croyons que les outils du Web 2.0 échappent à la normalisation de par leur nature, ce sont des outils au contenu informel. Un répondant a souligné que le contenu issu de la base de données du musée devait être vulgarisé lors de la publication sur les outils du Web 2.0. Edmunson-Morton (2009) affirme la même chose. Dans son expérience, il a découvert que l'utilisation de *Flickr* doit être différente de celle d'un logiciel de gestion des archives qui, lui, est axé sur les normes, telles que les *Règles pour la description des documents d'archives* (RDDA) (CCA 1999-2008).

Un des avantages qui est ressorti de l'utilisation du réseau social *Facebook* est que la plateforme permet de **présenter des projets alternatifs** qui se déroulent au musée, mais qui ne sont pas rapportés sur le site Web de l'institution. Cet avantage n'a pas été mentionné dans les avantages généraux de l'utilisation d'outils du Web 2.0, mais nous croyons qu'il caractérise l'utilisation d'outils, tels que *Facebook*. Le site doit conserver une certaine ligne directrice éditoriale et formelle, alors que *Facebook* est plus approprié pour le contenu un peu plus informel.

Du côté des désavantages, les difficultés techniques spécifiques à chaque outil (*Flickr*, *YouTube* et *Facebook*) ne sont pas ressorties comme un désavantage général de l'utilisation d'outils du Web 2.0. Les répondants perçoivent, selon nous, ces difficultés comme mineures. Nous croyons qu'ils considèrent ces difficultés comme une limitation de l'outil. De plus, certains répondants ont perçu ces difficultés sous un œil positif, car le personnel développe son expertise en étant confronté à ces difficultés.

Les désavantages généraux se situent surtout dans la gestion globale des outils, qui ajoute beaucoup aux tâches courantes et appelle à transformer les processus de travail.

En conclusion, le Web 2.0 peut contribuer à faire connaître un service d'archives et ses collections par la mise en valeur de celles-ci. Nous avons constaté que les utilisateurs sont aussi un facteur important de succès. La connaissance de leurs besoins peut contribuer à améliorer l'offre documentaire. Le Web 2.0 est à même de répondre à plusieurs motivations qu'une institution peut avoir et comporte des avantages et des désavantages, comme toute technologie. Afin d'aider les services d'archives à se lancer dans le Web 2.0

et pour donner une portée pratique à notre étude, nous avons développé une stratégie Web 2.0 à appliquer dans les milieux archivistiques que nous présentons dans la section suivante.

4.3 Mise en place d'outils du Web 2.0

Afin de redonner à la communauté archivistique ce que nous avons appris dans le cadre de notre recherche, nous proposons les étapes de déploiement d'un outil du Web 2.0 pour les professionnels désireux de mettre en pratique l'usage de tels outils. Cette stratégie se compose de six étapes : 1) s'informer et se documenter, 2) se connaître, 3) choisir les outils Web 2.0, 4) instaurer des politiques et des procédures, 5) intégrer et apprivoiser les outils choisis et 6) évaluer les retombées de l'utilisation des outils Web 2.0. Les points 1 et 2 peuvent être menés en parallèle, de même que les points 4 et 5.

1. *S'informer et se documenter*

La première étape de la mise en place d'une stratégie Web 2.0 est de s'informer et de se documenter au sujet du Web 2.0 et de ses outils, ainsi que sur les expérimentations des services d'archives, des musées et des bibliothèques. Il y a, par exemple, sur le site Web *The Interactive Archivist* (SAA 2009b), plusieurs études de cas et des ressources sur le sujet. Les ouvrages de Stephens (2006) et de Theimer (2010b) sont de bons guides sur le choix d'outils et l'adoption de stratégies pour les services d'archives et les bibliothèques.

2. *Se connaître*

D'un point de vue pratique, nous avons découvert qu'il est important pour l'organisation de bien cibler ses besoins de diffusion, ainsi que de connaître sa clientèle pour effectuer le bon choix d'outil. La première étape est de s'interroger sur les objectifs. Pourquoi utiliser des outils du Web 2.0? Pour qui? Cependant, *se connaître* implique aussi de savoir quels matériels et quels contenus archivistiques l'organisation possède. Le service d'archives a-t-il des images ou des vidéos numérisées? Est-ce que les pièces sont suffisamment décrites? Il est important de connaître ces éléments afin de prévoir le travail

à effectuer en vue de la diffusion sur le Web. Se connaître suppose aussi de déterminer si le service d'archives a suffisamment de ressources financières et de ressources humaines et dispose d'une infrastructure technologique capable de répondre aux besoins nécessaires à l'accomplissement des tâches reliées au projet. De plus, il faut être conscient du temps requis pour l'implantation, mais aussi de l'entretien de l'outil. Finalement, la connaissance de sa clientèle réelle et potentielle est un point important. Le sondage est un bon moyen afin de mieux connaître les besoins de sa clientèle.

3. Choisir les outils Web 2.0

Après avoir identifié les besoins, les objectifs, la clientèle et les ressources que possède l'organisme, il faut effectuer un choix parmi les outils du Web 2.0 à utiliser. Le **Tableau 17** permet d'identifier, selon les besoins et les objectifs, quels outils sont appropriés. Ensuite, la connaissance des ressources de l'organisme permet de déterminer combien d'outils peuvent être intégrés au travail quotidien des employés.

Tableau 17 : Les besoins d'utilisation et les types d'outils du Web 2.0

Besoins	Types d'outils du Web 2.0							
	Blogue	Microblogue	Syndication de contenu	Réseaux sociaux	Site Wiki	Application composite	Plateformes de partage de ressources	Balado-diffusion
Rejoindre l'utilisateur	x	x	x	x	x	x	x	x
Étendre le marché	x	x	x	x	x	x	x	x
Communiquer avec l'utilisateur	x	x		x				
Redocumenter					x		x	
Indexer							x	
Enseigner	x				x			x
Partager entre, utilisateur et professionnel		x		x	x		x	
Réutilisation des ressources						x	x	
Mise en valeur des collections	x			x		x	x	x

Bien entendu, ce tableau regroupe des suggestions. Si l'on souhaite communiquer avec l'utilisateur, un service d'archives a le choix d'utiliser soit un blogue, un microblogue ou l'un des médias sociaux. Il est préférable de s'investir dans un seul outil et de le faire correctement plutôt que dans plusieurs et de ne pas avoir le temps de s'en occuper adéquatement. Nous constatons dans notre tableau, que les besoins d'utilisation pour rejoindre l'utilisateur et étendre le marché correspondent à tous les types d'outils du Web 2.0, ce qui s'explique par le fait que ces besoins sont les caractéristiques premières d'un outil du Web 2.0.

4. Instaurer des politiques et des procédures

Une étape qui est souvent mise de côté est l'instauration de politiques et de procédures. L'utilisation d'outils du Web 2.0 doit être encadrée par une politique de diffusion qui établit clairement le but de cette utilisation, ainsi qu'une ligne éditoriale à adopter. La politique éditoriale est surtout utilisée dans les périodiques, les journaux et sur les sites Web, les blogues et les réseaux sociaux. Elle est un complément à la politique de diffusion.

La politique de diffusion, selon Charbonneau (1999, 413-414), peut comprendre :

une identification des clientèles desservies par le centre d'archives, en relation avec son mandat ou celui de son organisme-parrain; une description des documents dont le centre d'archives a la garde (en relation avec la politique d'acquisition); la protection de la vie privée et la confidentialité des renseignements personnels ; le "droit de savoir [""] des citoyens; l'égalité d'accès pour les différentes clientèles; les restrictions imposées par les cédants des archives; les services offerts à la clientèle et pour les différents types de recherche (en salle, par courrier, etc.); une explication de la grille tarifaire, si elle existe; la réglementation de la consultation des documents (application de mesures de conservation, horaire et calendriers des salles, équipements, enregistrement des chercheurs, protection contre le vol, commande et remise des documents, etc.); la réglementation de la reproduction et de l'utilisation des documents ou de l'information (politique de citation, procédés de reproduction, utilisations possibles, droits d'auteur, protection de l'image, tarifs, etc.); le prêt de documents; l'évaluation des

instruments de recherche (niveau et qualité de la description); l'encadrement législatif ou réglementaire.

Il est à noter que Charbonneau souligne que peu d'institutions en disposent globalement (1999, 427).

La politique éditoriale intervient surtout dans les contenus publiés et peut sauver bien des désagréments en cas de problème, par exemple, si la publication sur un blogue d'un billet cause une controverse, doit-on le supprimer ou l'amender? À qui revient cette décision? La politique éditoriale est conçue pour aider à résoudre ce genre de problématique (Theimer 2010b, 213). Kate Theimer explique brièvement l'usage d'une politique éditoriale et donne quelques exemples du contenu d'une telle politique (Theimer 2010b, 213-214). Par exemple, seul le contenu d'individu de 13 ans et plus est publié. Le contenu violent et abusif ne sera pas publié. Il existe plusieurs exemples sur le Web de la structure que doit prendre une politique ou une charte éditoriale⁴⁵. Joël Ronez explique dans son livre *L'écrit Web* que la politique éditoriale sert « à donner les règles du jeu » (Ronez 2007, 119). La politique éditoriale contient en général les éléments suivants : une présentation des auteurs, les objectifs de la publication, le contenu publié et la modération des commentaires. Il est possible d'ajouter des indications sur le ton et le niveau de langage utilisé, sur le respect de la vie privée et la protection des renseignements personnels. Bref, il s'agit d'identifier qui nous sommes, pourquoi nous utilisons ce média, à qui il est destiné, quoi sera publié et comment il le sera.

L'instauration de procédures pour chaque outil utilisé est un atout. Ces procédures indiquent comment, entre autres, publier une image sur *Flickr*. Il peut aussi s'avérer nécessaire d'établir un programme ou une stratégie de numérisation, si les collections ne sont pas numérisées. Un programme de promotion peut être développé afin de mieux faire connaître les activités de diffusion. Le plan de communication est aussi un outil qui peut

⁴⁵ Exemples de politique éditoriale : St-Laurent/Comeau 2011, Assemblée nationale du Québec 2010, Les Ponts Jacques-Cartier et Champlain Incorporée et SAAQ (Société de l'assurance automobile du Québec) 2011.

être intéressant à développer. Le Musée McCord prépare des plans de communication pour ses expositions. Enfin, établir des moyens d'évaluation est essentiel, nous y revenons au point 6.

5. *Intégrer et apprivoiser les outils choisis*

Lorsque le choix des outils est complété, il est important de bien comprendre comment les utiliser. Il existe à ce sujet de nombreux guides d'utilisation d'outils du Web 2.0, en plus d'une foule de ressources disponibles en ligne, telles que le site Web *The Interactive Archivist*, produit par la SAA, qui propose une page sur les technologies du Web 2.0 et qui les décrit (SAA 2009c). Il est important de les connaître afin de ne pas perdre un temps précieux ou encore avoir des ratés dans l'utilisation des outils.

De plus, l'aspect formation n'est pas à négliger. La formation du personnel du service d'archives en premier lieu, mais aussi la formation des usagers. Celle-ci peut s'incarner sous la forme de formation offerte sur place ou en ligne, de didacticiel ou de capsule vidéo pour le public.

6. *Évaluer les retombées de l'utilisation des outils Web 2.0*

L'utilisation d'outils du Web 2.0 aura un impact sur l'organisation et sur le travail. Il est important d'évaluer les retombées de la mise en place et de l'utilisation d'outils du Web 2.0. Chacun de ces outils permet de récolter un certain nombre de statistiques, comme le nombre d'usagers inscrits à la page, le nombre de visionnements d'une vidéo ou encore le nombre de commentaires laissés sur le compte. Autant d'informations pertinentes à récolter afin de justifier l'utilisation de l'outil et de connaître sa popularité. Cette étape prend du temps, comme nous l'avons constaté au Musée McCord, car même si des statistiques sont recueillies, peu d'entre elles sont ensuite analysées. Par exemple, il est difficile d'évaluer l'impact de l'indexation sociale au Musée McCord, car il n'y a pas eu d'analyse produite. Il faut aussi aller chercher les commentaires et les impressions du personnel qui est en première ligne dans l'utilisation des outils. De plus, il est important de consulter les usagers à propos des outils, d'être attentif à leurs commentaires. Il est possible

de mener une enquête auprès de ces derniers pour découvrir ce qu'ils apprécient de l'outil, du contenu, des informations que le service d'archives publie et diffuse.

4.4 Limites de la recherche

Une première limite rencontrée s'incarne dans l'étude de cas simple. Cette méthode de recherche ne permet pas de généraliser, ni de construire un modèle. Cependant, l'étude de cas simple offre un bon point de départ dans l'étude d'un phénomène nouveau. Chaque milieu possède ses particularités, le Musée McCord inclus. Nous pouvons tirer plusieurs interprétations, mais il ne fait aucun doute qu'il faudra analyser plusieurs autres cas pour obtenir un modèle s'appliquant à d'autres milieux. De plus, le temps de faire notre étude, le portrait du Web 2.0 avait déjà grandement évolué au Québec et influencé les différents domaines que nous avons étudiés, soit la bibliothéconomie, la muséologie et l'archivistique.

Une deuxième limite est le nombre de répondants à nos entrevues pour le projet. Nous avons ciblé au départ cinq répondants et nous en avons eu seulement trois, ce qui diminue les possibilités de comparaison entre les témoignages.

Une troisième limite est le peu de documentation que nous avons obtenue du Musée McCord. Le personnel du musée n'a pas documenté toutes ses activités en lien avec l'utilisation du Web 2.0, n'ayant pas les ressources humaines et le temps nécessaire. Nous n'avons pas eu la possibilité d'étayer nos résultats par des données quantitatives, ni de comparer cette documentation potentielle aux réponses de nos répondants.

Conclusion

Le Web 2.0 offre aux institutions du domaine des sciences de l'information (bibliothèque et archives), ainsi que de la muséologie, des outils de soutien à leurs activités et de marketing. Notre recherche a porté sur le Musée McCord, un établissement muséal dynamique en termes de nouvelles technologies et d'expérimentation. Nous y avons mené une étude de cas sur l'utilisation d'outils du Web 2.0. L'étude de cas vise à comprendre un milieu dans un contexte précis et à un moment donné dans le temps. Nous y avons recueilli nos données grâce à l'observation des plateformes utilisées (*Flickr, YouTube, Facebook, site Web du musée et module interactif *Mon McCord**), ainsi que par des entrevues avec des membres du personnel impliqués dans l'utilisation d'outils Web 2.0. Notre recherche a débuté avec la revue de la littérature avec laquelle nous avons bâti notre cadre conceptuel (chapitre 1). Puis nous avons élaboré notre méthodologie, centrée sur une étude de cas simple, et aussi la construction d'un guide d'entrevue (chapitre 2). Suite à la collecte des données, nous avons ordonné nos résultats (chapitre 3) et, enfin, nous les avons analysés et interprétés (chapitre 4).

Nos questions de recherche nous ont permis d'apporter plusieurs réponses dans le cadre de notre étude.

1. Quelles sont les motivations du Musée McCord à investir dans des outils de diffusion du Web 2.0? Les motivations relevées par notre étude ont démontré un lien entre la littérature et nos résultats. En effet, plusieurs motivations à l'utilisation du Web 2.0 que nous avons trouvées lors de notre collecte des données auprès des membres du personnel du musée se retrouvent aussi dans la littérature. Les motivations se divisent en deux groupes, soit les motivations de soutien aux activités et les motivations liées au marketing.

2. Quels outils de diffusion du Web 2.0 le Musée McCord utilise-t-il, comment et pourquoi? Les outils de diffusion du Web 2.0 utilisés par le Musée McCord sont parmi les plus populaires. Cette popularité a permis au personnel du musée d'exploiter des outils matures et connus, ainsi que de se référer à des expériences menées dans d'autres

institutions culturelles. L'utilisation de ces outils s'est fait beaucoup par essais et erreurs, mais avec des objectifs assez bien définis tels que la recherche de nouveaux publics et l'augmentation de la visibilité du musée. Les résultats correspondent en partie à ce que nous avons constaté dans la revue de la littérature.

3. Quels avantages et désavantages le Musée McCord a-t-il rencontrés dans l'utilisation d'outils du Web 2.0, et quelles sont les suites qu'il entrevoit? Il y a des avantages et des désavantages à l'utilisation de n'importe quel outil technologique. Par leurs expériences, le personnel du musée a profité au mieux des avantages des outils et n'a pas trop souffert des désavantages. Encore une fois, les résultats ont retrouvé un écho dans la littérature. Parmi les principaux avantages se retrouve la recherche d'une meilleure visibilité et d'une promotion accrue des services et de leurs ressources. Les outils du Web 2.0 offrent une vitrine sur le monde à travers le Web et permet de rejoindre une plus grande clientèle. Il devient plus facile de répondre aux besoins des clients, car les services sont en lien direct avec eux et peuvent mieux cerner leurs intérêts. Les principaux désavantages sont liés à la mise en œuvre de l'implantation des outils. Les outils du Web 2.0 n'ont pas été créés par des archivistes et des bibliothécaires, il y a souvent un manque de cohérence entre les normes en vigueur dans ces domaines et les outils. De plus, le personnel possède souvent peu d'expertise dans l'utilisation des outils du Web 2.0. Enfin, une certaine inquiétude a été décelée quant au manque de contrôle sur le contenu diffusé. Cependant, le Musée McCord compte poursuivre son exploration du Web 2.0, comme nous l'avons expliqué à la fin du chapitre 3.

Les réponses à nos questions de recherche nous ont permis d'établir des étapes pour la mise en place d'outils du Web 2.0 pour les services d'archives qui désirent se lancer dans le Web 2.0. Les six étapes de mise en place d'outils du Web 2.0 sont : 1) s'informer et se documenter, 2) se connaître, 3) choisir les outils Web 2.0, 4) instaurer des politiques et des procédures, 5) intégrer et apprivoiser les outils choisis et 6) évaluer les retombées de l'utilisation des outils Web 2.0.

Toutefois, il y a encore beaucoup d'études à mener sur l'impact du Web 2.0 en archivistique. L'exploration de la notion de public ou d'utilisateur en est un exemple, d'autant plus que les nouvelles technologies viennent changer le paradigme du public et nos perceptions de l'utilisateur. Déjà en 2006, Roy soulignait le fait que nous ne connaissons peu l'impact de l'utilisation des archives et de leurs retombées dans la société (Roy 2006-2007, 119). Il y a aussi toute la question de l'évaluation et de la préservation du contenu produit par les plateformes Web 2.0. Une autre avenue possible de recherche est l'étude des politiques et procédures concernant l'utilisation du Web 2.0 en archivistique. À ce sujet, Bibliothèque et Archives Canada ont démarré en octobre 2010 une réflexion sur l'utilisation du Web 2.0 et ses répercussions sur la tenue des documents (BAC 2010). Au niveau provincial et organisationnel, le gouvernement du Québec a entamé, à l'été 2011, une consultation publique sur l'exploitation du Web 2.0 par le gouvernement afin d'améliorer la qualité des services aux citoyens et son efficacité interne⁴⁶. Il y a donc beaucoup de mouvement en ce qui a trait aux technologies du Web 2.0. De plus en plus ces technologies gagnent de l'importance dans notre société. Elles se raffinent, elles se développent et elles transforment nos manières de faire, et ce, tant dans nos vies personnelles que professionnelles.

⁴⁶ La page officielle de la consultation publique pose la question suivante : *Comment le gouvernement du Québec peut-il exploiter le Web 2.0 – réseautage social, site wiki, applications composites (mashups), blogues – pour améliorer la qualité des services aux citoyens et son efficacité interne?* (Gouvernement du Québec 2011).

Bibliographie

- Anderruthy, Jean-Noël. 2009. *Du Web 2.0 au Web 3.0 : Les nouveaux services Internet*. St-Herblain: Editions ENI.
- Appen, Kevin Von et al. 2006. Community sites and emerging sociable technologies. In *Museums and the Web 2006*, sous la dir. de J. Trant and D. Bearman, 197-206. Toronto: Archives & Museums Informatics.
<<http://www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html>>.
- Archives Canada. *Expositions virtuelles*
<<http://www.archivescanada.ca/fr/virtual/search.asp>> (consultée le 18 février 2010).
- Archives de Radio-Canada.ca. 2010. *Page Twitter RC_Archives*.
<http://twitter.com/RC_Archives> (consultée le 19 mars 2010).
- Archives Normandie 1939-1945. <www.archivesnormandie39-45.org> (consultée le 18 février 2010).
- Assemblée nationale du Québec. 2010. *Politique éditoriale*.
<<http://www.assnat.qc.ca/fr/propos-site/politique-editoriale.html>> (consultée le 11 novembre 2011).
- Aubin, Danielle. 1999-2000. La mondialisation et la diffusion des archives : entre continuité et rupture. *Archives 31*, no 3 : 7-19.
< http://www.archivistes.qc.ca/revuearchives/vol31_3/31-3-Aubin.pdf> (consultée le 5 février 2012).
- BAC (Bibliothèque et Archives Canada). 2010. *Web 2.0 documents de réflexion*.
<<http://www.collectionscanada.gc.ca/initiatives-numeriques/012018-3400-f.html>> (consultée le 21 août 2011).
- BAnQ (Bibliothèque et Archives nationales du Québec). 2010. *Page Facebook Bibliothèque et Archives nationales du Québec*. <<http://www.facebook.com>> (consultée le 19 mars 2010).
- Bailey, Steve. 2008. *Managing the Crowd : rethinking records management for the web 2.0 world*. London : Facet Publishing.
- Bensassi, Mériam. 2008. « Musée 2.0 : De l'entrée dans les réseaux à la remise en cause du public ». Mémoire de master, Paris, Université Paris 1. 165 p.
<<http://www.calameo.com/read/000053199d2e25931021e>>.
- Berche, Marie-Claire. 1985. L'utilisation des archives par le grand public. In *Techniques modernes d'administration des archives et de gestion des documents: recueil de textes*, compilés par Peter Walne et al. Paris : Unesco.
<<http://www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8532f/r8532f15.htm>> (consultée le 18 février 2012).

- Bernstein, Shelley. 2008. Where Do We Go From Here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum. In *Museums and the Web 2008*, sous la dir. de J. Trant and D. Bearman, 37-47. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Boivin, Daniel. 2009. Services Web 2.0 et bibliothèques canadiennes. *Argus*. 38, no 1: 34-36.
- Boxen, Jennifer L. 2008. Library 2.0: A Review of the Literature. *The Reference Librarian* 49, no 1: 21-34.
- Carey, Sheila. 2009. Musées et médias sociaux. *Documentation et Bibliothèques* 55, no 4: 177-187.
- Cartier, François. 2005-2006. Les archives en milieu muséal : le cas du Musée McCord. *Archives* 37, no 1 : 33-57.
<http://www.archivistes.qc.ca/cora/afficheFic.php?fic=vol37_1%2F37_1_cartier.htm&usager_id> (consultée le 5 février 2012).
- CCA (Conseil canadien des archives, Comité canadien de description archivistique). 1999-2008. *Règles pour la description des documents d'archives*.
<<http://www.cdncouncilarchives.ca/f-archdesrules.html>> (consultée le 18 février 2012).
- CEFRIQ. 2011. L'engouement pour les médias sociaux au Québec. *NetTendance* 2, no 1.
<http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET_1-MediasSociaux_finalavecliens_.pdf> (consultée le 26 novembre 2011).
- Charbonneau, Normand. 1999. La diffusion. In *Les fonctions de l'archivistique contemporaine*, 373-428. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Chua, Alton Y.K. et Dion H. Goh. 2010. A study of Web 2.0 Applications in Library Websites. *Library & Information Science Research* 32, no 3 : 203-211.
- Couture, Carol, dir. 1999. *Les fonctions de l'archivistique contemporaine*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Couture, Carol. 1995. Les archives, miroir de la société, mémoire de l'humanité: une ressource essentielle pour l'éducation au XXI^e siècle. *Archives* 27, no 2: 17-24.
- Couture, Carol et al. 1982. *Les archives au XX^e siècle. Une réponse aux besoins de l'administration et de la recherche*. Montréal: Secrétariat général, Service des archives.
- Davis, Jonathan Clay. 2009. « Web 2.0 Definition, Usage and Self-Efficacy : A Study of Graduate Library School Students and Academic Librarians at Colleges and Universities with ALA Accredited Degree Programs ». Mémoire de maîtrise, Tuscaloosa, University of Alabama, 271 p.

- Dawson, Brian et al. 2008. Social Presence: New Value for Museums and Networked Audiences. In *Museums and the Web 2008*, sous la dir. de J. Trant and D. Bearman, 23-36. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- del.icio.us. <<http://www.delicious.com/>> (consultée le 7 août 2011).
- Delsalle, Paul. 2000. *Une histoire de l'archivistique*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Dufour, Christine. 2008-2009. Web 2.0, organisations et archivistique. *Archives* 40, no 2: 3-26. <<http://hdl.handle.net/1866/2983>> (consultée le 5 février 2012).
- Duhamel, Agathe. 2005-2006. Réalisation d'une exposition virtuelle de documents d'archives à la Ville de Laval. *Archives* 37, no 1: 101-112. <http://www.archivistes.qc.ca/revuearchives/vol37_1/37_1_duhamel.pdf> (consultée le 5 février 2012).
- Dunn, Heather et Corina MacDonald. 2009. Information culturelle patrimoniale dans un environnement réseauté : Comparaison des normes et de l'organisation des connaissances dans les bibliothèques et les musées. *Documentation et Bibliothèques* 55, no 4: 159-169.
- EBSI (École de bibliothéconomie et des sciences de l'information). 2002. *Terminologie de base en sciences de l'information : volets 1 et 2*. <<http://www.ebsi.umontreal.ca/termino/index.htm>> (consultée le 19 février 2010).
- Edmunson-Morton, Tiah. 2009. *Talking and Tagging: Using CONTENTdm and Flickr in the Oregon State University Archives*. In *Case Studies*. <<http://interactivearchivist.archivists.org/case-studies/>> (consultée le 8 août 2011).
- Ericson, Timothy L. 1990-1991. Preoccupied With Your Own Gardens : Outreach and Archivists. *Archivaria* no 31: 114-122.
- Favier, Jean dir. 1993. *La pratique archivistique française*. Paris: Direction des archives de France.
- Fayon, David. 2008. *Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris : Économica.
- Flickr. 2010. *Galerie de PhotosNormandie : p011328.jpg*. <<http://www.flickr.com/photos/photosnormandie/1344992321>> (consultée le 17 février 2010).
- Flickr. 2011. *Institutions participantes*. <<http://www.flickr.com/commons/institutions/>> (consultée le 8 août 2011).
- Fortin, Marie-Fabienne. 2006. *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal: Les Éditions de la Chenelière.

- Garzotto, Franca et al. 1999. Using & Re-Using Archive Information for Multimedia Applications : The Virtual Museum of Italian Computer Science History. *Archives and Museum Informatics*, no 13: 95-111.
- Gilliland-Swetland, Anne J. 1998. Evaluation Design for Large-Scale, Collaborative Online Archives : Interim Report of the Online Archive of California Evaluation Project. *Archives and Museum Informatics*, no 12: 177-203.
- Godwin, Peter et Jo Parker. 2008. *Information Literacy meets Library 2.0*. London: Facet Publishing.
- Google. 2011. *Google Reader*.
<<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=reader&passive=1209600&continue=http://www.google.com/reader/&followup=http://www.google.com/reader/>> (consultée le 16 août 2011).
- Gouvernement du Québec. 2011. *Consultation publique Web 2.0*.
<<http://www.consultationgautrinweb2.gouv.qc.ca/>> (consultée le 21 août 2011).
- Hamel, Michel. 1998-1999. Enquête sur l'utilisation du Web pour la diffusion des archives. *Archives* 30, no 2: 43-82. <http://www.archivistes.qc.ca/revuearchives/vol30_2/30-2-hamel.pdf> (consultée le 5 février 2012).
- Harinarayana, N.S. et Vasantha Raju. 2010. Web 2.0 Features in University Library Web Sites. *The Electronic Library* 28, no 1: 69-88.
- Holmberg, Kim et al. 2009. What is Library 2.0? *Journal of Documentation* 65, no 4: 668-681.
- Ibnlkhayat, Nozha. 2005. *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Internet Archives. *Wayback Machine*.
<<http://web.archive.org/web/19980128015950/http://www.musee-mccord.qc.ca/>> (consultée le 5 février 2011).
- Képéklian, Gabriel et Jean-Louis Lequeux. 2009. *Déployer un projet Web 2.0 : Anticiper le Web sémantique (Web 3.0)*. Paris: Eyrolles.
- Kim, Yong-Mi et June Abbas. 2010. Adoption of library 2.0 Functionalities by Academic Libraries and Users: A Knowledge Management Perspective. *The Journal of Academic Librarianship* 36, no 3: 211-218.
- Kroski, Ellyssa. 2008. *Web 2.0 for Librarians and Information Professionals*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Krug, Elizabeth. 2000. Les Collections numérisées du Canada : l'identité canadienne sur Internet. *L'Archiviste*, no 119: 71; 73; 75.
- Lemay, Yvon. 1998-1999. Les sites Web des services d'archives universitaires au Canada et la diffusion. *Archives* 30, no 1: 3-24.

- <http://www.archivistes.qc.ca/revuearchives/vol30_1/30-1-lemay.pdf> (consultée le 5 février 2012).
- Le Petit Larousse illustré 2010*. 2009. Paris: Larousse.
- Leroux, Gérard et Hélène Morinière. 1998. La photothèque en ligne de l'Agence France-Press. *La Gazette des archives*, no 180-181: 113-114.
- Les Ponts Jacques-Cartier et Champlain Incorporée. *Politique éditoriale*. <<http://www.pontchamplainbridge.ca/fr/politique-editoriale/>> (consultée le 11 novembre 2011).
- Lester, Peter. 2006. Is the visual exhibition the naturel successor to the physical? *Journal of the Society of Archivists* 27, no 1: 85-101.
- Linh, Nguyen Cuong. 2008. A survey of the application of Web 2.0 in Australasian university libraries. *Library Hi Tech* 26, no 4: 630-653.
- Miles, Matthew B. et A. Michael Huberman. 2003. *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck & Larcier.
- Musée McCord. 2010a. *À propos du Musée*. <<http://www.mccord-museum.qc.ca/fr/info/acces/>> (Consultée le 9 juin 2010).
- Musée McCord. 2010b. *Mon McCord : Introduction*. <<http://www.mccord-museum.qc.ca/scripts/user.php?Lang=2>> (consultée le 10 juin 2010).
- Musée McCord. 2010c. *Services : Le centre d'archives et de documentation*. <<http://www.mccord-museum.qc.ca/fr/services/archives/>> (consultée le 10 juin 2010).
- Musée McCord 2010d. *Thématiques*. <<http://www.musee-mccord.qc.ca/fr/clefs/circuits/>> (consultée le 25 mars 2011).
- Musée McCord. *EduWeb*. <<http://www.musee-mccord.qc.ca/fr/eduweb/>> (consultée le 27 novembre 2011).
- Musée McCord. 2008. *L'utilisation des ordinateurs à des fins sociales à partir du site Web du Musée McCord*. <http://www.pro.rcip-chin.gc.ca/contenu_numerique-digital_content/mccord_sociales-mccord_social-fra.jsp> (consultée le 24 janvier 2011).
- North Carolina Collection, University of North Carolina. 2010. *North Carolina Postcards*. <http://www.lib.unc.edu/dc/nc_post/vanished.php> (consultée le 19 mars 2010).
- OCCQ (Observatoire de la Culture et des Communications du Québec). 2006. *État des lieux du patrimoine des institutions muséales et des archives : Cahier 6 : Les archives au Québec, des ressources documentaires à découvrir*. Sainte-Foy : Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec.
- OQLF (Office québécois de la langue française). *Grand dictionnaire terminologique* <<http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/gdt.html>> (consultée le 19 mars 2010).

- O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> (consultée le 18 février 2010).
- Oxford, Ronald Lynn. 2010. « Library 2.0 and Information Competency in California Community College Distance Education Programs : A descriptive Study ». Mémoire de maîtrise, Los Angeles, California State University, 202 p.
- Peccatte, Patrick. 2010. *Heuristique et sérendipité : un exemple en image*.
<<http://blog.tuquoque.com/post/2010/01/18/Heuristique-serendipite>> (consultée le 26 mars 2010).
- Peccatte, Patrick. 2008. *Une plate-forme sociale pour la redocumentarisation d'un fonds iconographique*. <http://peccatte.karefil.com/DocSoc08/DocSoc08_Peccatte.pdf> (consultée le 26 mars 2010).
- Pédauque, Roger T. et al. 2007. *La Redocumentarisation du Monde*. Paris : Éditions Cepadues.
- Pipon, Brigitte et Xavier Laubie. 2009. *Module 12 - Valorisation des archives*.
<<http://www.piaf-archives.org/espace-formation/mod/resource/view.php?id=71>> (consultée le 22 octobre 2009).
- Pisani, Francis et Dominique Piotet. 2008. *Comment le Web change le monde : l'alchimie des multitudes*. Paris: Pearson, Village mondial.
- Portail International Archivistique Francophone. <<http://www.piaf-archives.org/>> (consultée le 18 février 2010).
- Power House Museum. <<http://www.powerhousemuseum.com/>> (consultée le 18 février 2010).
- Proulx, Serge. 2007. Web participatif : vers un engagement citoyen de l'utilisateur? In *Éthique et droit de l'homme dans la société de l'information*. Strasbourg: Commission française pour l'Unesco et Conseil de L'Europe.
<http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID=25458&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> (consultée le 18 février 2010).
- Raulin, Antoine et Serge Cacaly. 2007. La diffusion des photographies. In *Des clichés et des clics : Le poids de la photographie dans la société de l'information*, sous la dir. de ADBS, 57-76. Paris : ABDS.
- Reid, Gordon. 2001. A Digital Exhibition: the Powys Digital History Project, 1996-2001. *Journal of the Society of Archivists* 22, no 2.
- Robert, Mario et Marc Lebel. 2010-2011. Bref portrait de la gestion des documents et des archives à la Ville de Montréal. *Archives* 42, no 1, p. 79-102.
- Ronez, Joël. 2007. *L'écrit Web : Traitement de l'information sur Internet*. Paris : CFPJ Éditions.

- Rouleau, Ginette. 2002. Archivanet, l'accès en ligne aux trésors des Archives nationales du Canada. *L'Archiviste*, no 120: 25-29.
- Roy, Julie. 2006-2007. Les usagers indirects des archives : d'un concept théorique à son application dans les études d'usagers. *Archives* 38, no 2: 143-166.
<http://www.archivistes.qc.ca/cora/afficheFic.php?fic=vol38_2%2F38_2_Roy.htm&usager_id> (consultée le 5 février 2012).
- Roy, Simon N. 2009. L'étude de cas. In *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, 199-225. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Roy, Sophie. 2011a. Utilité du Web 2.0 pour les archivistes: l'exemple du Musée McCord. In *Les archives de l'intimité : des journaux intimes aux blogs*, 24^e séminaire du GARM, Montréal, le 23 février.
<http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=4357,6073550&_dad=portal&_schema=PORTAL> (consultée le 5 février 2012).
- Roy, Sophie. 2011b. Archives et Web 2.0 : l'exemple du Musée McCord. In *Redéfinir l'espace documentaire, Actes du Congrès des milieux documentaires du Québec*, Montréal, 30 novembre – 2 décembre. <<https://milieuxdoc.ca/2011/congres-des-milieux-documentaires-corporatif.php?id=13363>> (consultée le 5 février 2011).
- SAA (Society of American Archivists). 2009a. *Case Studies*.
<<http://interactivearchivist.archivists.org/case-studies/>> (consultée le 8 août 2011).
- SAA (Society of American Archivists). 2009b. *The Interactive Archivist: Case Studies in Utilizing Web 2.0 to Improve the Archival Experience*.
<<http://lib.byu.edu/sites/interactivearchivist/>> (consultée le 8 août 2011).
- SAA (Society of American Archivists). 2009c. *Technologies*.
<<http://interactivearchivist.archivists.org/technologies/>> (consultée le 27 novembre 2011).
- SAAQ (Société de l'assurance automobile du Québec). 2011. *Politique éditoriale sur les médias sociaux*. <http://www.saaq.gouv.qc.ca/nous/politique_medias_sociaux.php> (consultée le 11 novembre 2011).
- Sabourin, Paul. 2009. L'analyse de contenu. In *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, 415-444. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Salaün, Jean-Michel. 2007. *Éclairage sur la redocumentarisation*.
<<http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2007/05/05/252-eclairages-sur-la-redocumentarisation>> (consultée le 21 avril 2011).
- Samouelian, Mary E. 2008. « Embracing Web 2.0: Archives and the Newest Generation of Web Applications ». Mémoire de maîtrise, Chapel Hill, University of North Carolina, 66 p.

- Savoie-Zajc, Lorraine. 2009. L'entrevue semi-dirigée. In *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. Benoît Gauthier, 337-360. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Senécal, Sylvain. 2005. The Effect of the Web on Archives. *Archivaria*, no 59: 139-152. <<http://journals.sfu.ca/archivar/index.php/archivaria/article/view/12505/13630>> (consultée le 5 février 2012).
- Service des archives et de gestion des documents de l'UQAM. *Vive le sport!* <<http://www.archives.uqam.ca/expositions/sports/index.html>> (consultée le 18 février 2010).
- Shoniwa, Pride et Hazel Hall. 2007. Library 2.0 and UK Academic Libraries: Drivers and Impacts. *New Review of Information Networking* 13, no 2: 69-79.
- Simon, Nina. 2008. The Future of Authority : Platform Power in *Museum 2.0*. <<http://museumtwo.blogspot.com/2008/10/future-of-authority-platform-power.html>> (consultée le 28 mars 2010).
- Slideshare. 2010. <<http://www.slideshare.net>> (consultée le 19 mars 2010).
- SMQ (Société des musées québécois) et BANQ (Bibliothèque et Archives nationales du Québec). 2009. *État des lieux de la numérisation*. <http://www.banq.qc.ca/a_propos_banq/salle_de_presse/communiqués_de_presse/2010/com_2010_12_06.html> (consultée le 7 novembre 2011).
- Société des directeurs de Musée montréalais. <<http://www.museesmontreal.org>> (consultée le 9 avril 2010).
- Springer, Michelle et al. 2008. For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project. *Library of Congress Report*. <www.loc.gov/r/print/flickr_report_final.pdf> (consultée le 5 février 2012).
- Stephens, Michael. 2006. *Web 2.0 and libraries : best practices for social software*. Chicago: ALA TechSource.
- St-Laurent/Comeau. 2011. *Politique éditorial*. <<http://www.jepersevere.com/about/politique-editoriale/>> (consultée le 11 novembre 2011).
- Taylor, Hugh A. 2005. Chip Monks at the Gate: The Impact of Technology on Archives, Libraries and the User. *AABC Newsletter* 15, no 4. <http://aabc.ca/newsletter/15_4/chip_monks_at_the_gate.htm> (consultée le 19 mars 2010).
- Tesch, Renata. 1990. *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. Bristol, PA : Falmer Press.
- Theimer, Kate. 2010a. *ArchivesNext*. <<http://www.archivesnext.com>> (consultée le 19 mars 2010).

- Theimer, Kate. 2010b. *Web 2.0 Tools and Strategies for Archives and Local History Collections*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Urban, Katie. 2010. Les médias sociaux en ligne: Quel est votre public? *Muse* juillet/août: 21-31. <http://www.museums.ca/filestorage/muse_0708_10.pdf> (consultée le 18 février 2012).
- Tripathi, Manorama et Sunil Kumar. 2010. Use of Web 2.0 Tools in Academic Libraries : A reconnaissance of the International Lanscape. *The International Information & Library Review* 42, no 3 : 195-207.
- Vander Wal, Thomas. 2007. *Folksonomy*. <<http://vanderwal.net/folksonomy.html>> (consultée le 9 avril 2010).
- Verry, Élisabeth. 2009. *Module 11 - Communication des archives*. <<http://www.piaf-archives.org/espace-formation/mod/resource/view.php?id=55>> (consultée le 22 octobre 2009).
- Ville de Montréal, Direction du greffe, Section des archives. *Archives de Montréal*. <http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=165,114997&_dad=portal&_schema=PORTAL> (consultée le 26 novembre 2011).
- Vitrine culturelle*. <<http://www.lavitrine.com/>> (consultée le 9 avril 2010).
- Wikipédia. 2010. *Sciences de l'information et des bibliothèques*. <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Discussion_Portail:Sciences_de_l%27information_et_des_biblioth%C3%A8ques&action=edit> (consultée le 9 avril 2010).
- Yin, Robert K. 2009. *Case Study Research : Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Young, Brian. 2001. *Le McCord : L'histoire d'un musée universitaire, 1921-1996*. Montréal: Hurtubise HMH.

Annexe 1 – Formulaire de consentement

Titre de la recherche : La diffusion d'archives à l'aide des technologies du Web 2.0 : Le cas du Musée McCord

Chercheur : *Sophie Roy, étudiante à la maîtrise en sciences de l'information (Université de Montréal)*

Directeur de recherche : **Yvon Lemay, professeur adjoint (Université de Montréal)**

Co-directrice de recherche : **Christine Dufour, professeure adjointe (Université de Montréal)**

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche.

Ce projet de recherche vise à mieux comprendre les motivations de l'équipe du Musée McCord à l'adoption de technologies du Web 2.0 pour la diffusion d'archives. En plus, le projet cherche à comprendre de quelles manières la technologie du Web 2.0 a été déployée et quels sont les avantages et inconvénients rencontrés.

1. Participation à la recherche

Votre participation à cette recherche consiste à participer à une entrevue semi-structurée, d'environ une heure, qui sera enregistrée avec votre permission.

2. Confidentialité

Les renseignements que vous nous donnerez demeureront confidentiels. Chaque participant à la recherche se verra attribuer un numéro et seul le chercheur principal aura la liste des participants et des numéros qui leur auront été attribués. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Ces renseignements personnels seront détruits 7 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier seront conservées après cette date.

B) CONSENTEMENT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Signature : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Pour toute question relative à la recherche, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec Sophie Roy, au numéro de téléphone suivant : ou à l'adresse courriel suivante :

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel. **(L'ombudsman accepte les appels à frais virés).**

Un exemplaire du formulaire de consentement signé doit être remis au participant

Annexe 2 – Guide d’entrevue

→ Introduction

Remerciements

Présentation du projet

- Étude dans le cadre de mon mémoire de maîtrise en sciences de l’information
- *But* : découvrir comment l’équipe du Musée McCord a adopté et mis en place certains outils du Web 2.0, ainsi que d’observer quelles sont les conséquences de cette intégration.
- Sous la direction d’Yvon Lemay et la co-direction de Christine Dufour

Présentation du formulaire de consentement

- Lire le formulaire de consentement au répondant

→ Questionnaire

1. Information sur le répondant

- a) Quel est votre titre exact?
- b) De qui relevez-vous dans l’organigramme du Musée McCord? Quel est son titre?
- c) Quelles sont vos principales tâches?

2. De manière générale, pourquoi avez-vous décidé d’utiliser des outils de diffusion du Web 2.0?

(Donner des exemples de motifs, si nécessaire. Par exemple: rejoindre l’utilisateur, étendre le marché, partager des ressources, etc.)

- a) Est-ce que l’utilisation d’outils Web 2.0 s’inscrit dans une politique ou une stratégie du Musée McCord? *(documentation?)*

3. Plus précisément, quels outils de diffusion du Web 2.0 le Musée McCord utilise-t-il, comment et pourquoi?

Web 2.0 : deuxième génération du Web qui recouvre 3 composantes : technique (utilisation des technologies combinées : feuilles de style, Ajax, syndication des contenus), sociale (interactions entre les utilisateurs et partage / collaboration avec

les blogs et les wikis) et relative aux données collectées qui sont accessibles quel que soit le lieu de connexion au site 2.0 (Fayon 2007, 152).

a) Quels outils de diffusion du Web 2.0 utilisez-vous?

Questions à poser pour chaque outil identifié (b-d)

Nous allons nous attarder maintenant à *[nommer l'outil]*

b) Depuis quand utilisez-vous cet outil?

c) Pourquoi l'utilisez-vous?

i- À quoi sert-il?

ii- Pourquoi avez-vous choisi cet outil en particulier?

iii- Est-ce que vous vous êtes inspiré d'expérience d'autres institutions?

d) Comment l'utilisez-vous ?

i- Quel type de contenu publiez-vous sur cette application?

ii- Quel est votre rôle dans ce projet? Combien de temps y consacrez-vous?

iii- Quels autres employés participent à ce projet?

iv- Quelles sont les tâches principales de chaque employé?

4. En sus d'avoir adoptés certaines plateformes 2.0, avez-vous intégré certains principes du Web 2.0 dans vos outils traditionnels de diffusion, par exemple votre site Web?

(Donner des exemples de principes, si nécessaire. Par exemple: exploitation de l'intelligence collective, puissance des données, interfaces utilisateurs simplifiées, l'effet réseau, syndication des contenus, la réutilisation, etc.)

5. Quels avantages et désavantages le Musée McCord a-t-il rencontrés dans l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0?

a) En général, quels avantages avez-vous retirés de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0?

- b) En général, quels désavantages avez-vous retirés de l'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0?

Questions à poser pour chaque outil identifié (c-d)

- c) Quels sont les avantages de cet outil en particulier?
d) Quels sont les désavantages de cet outil en particulier?
- e) En terminant, quelles suites projetez-vous donner à vos expériences d'utilisation d'outils de diffusion du Web 2.0?

6. Information démographique et professionnelle

- a) Groupe d'âge : 18-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61 et plus?
b) Formation scolaire : niveau complété, programme, champs d'études
c) Nombre d'années d'expérience dans le poste actuel
d) Nombre d'années d'expérience dans le Web 2.0
e) Acquisition des compétences/expériences dans le Web 2.0

→ Conclusion

- Aspects non abordés
- Accès aux outils Web 2.0 à l'interne et à la documentation pertinente
- Envoi d'un sommaire des résultats de l'étude
- Remerciements

Annexe 3 – Guide de codification

Guide de codification

1. Motivations

- 1.0 Motivations
Les motivations de l'utilisation des technologies du Web 2.0.
 - 1.0.01 Évolution du Web
Motivations liées au développement (évolution) du Web et d'Internet.
 - 1.0.02 Web 2.0
Les applications et technologies du Web 2.0 comme motivation.
 - 1.0.03 Principes du Web
Principes du Web, en général.
 - 1.0.04 Aller vers les gens et groupes d'intérêts
Motivation à l'utilisation des outils du Web 2.0 : aller vers les gens.
 - 1.0.05 Flickr
Flickr a été une motivation pour l'utilisation du Web 2.0.
 - 1.0.06 Mise en valeur des collections
Motivation: la mise en valeur des collections du musée, surtout le matériel numérisé.
 - 1.0.07 Collaboration des gens
Motivation : voir la réaction des gens, leur collaboration.
 - 1.0.08 Dialogue
Établir un dialogue entre le musée et les visiteurs.
 - 1.0.09 Contacts
Faire des contacts professionnels.
 - 1.0.10 Réutilisations du matériel
Motivation : réutilisation du matériel déjà existant.
 - 1.0.11 Nouveaux publics
Recherche de nouveaux publics pour le musée.
 - 1.0.12 Visibilité
Moyen pour le musée d'avoir une meilleure visibilité.
 - 1.1 Politiques et stratégies
Les politiques et les stratégies développées par le musée et ayant trait à l'implantation d'applications issues des technologies du Web 2.0.
 - 1.1.1 Documentation
La documentation en lien avec l'utilisation du Web 2.0 par le musée.
 - 1.1.2 Politiques
Politiques d'utilisation du Web 2.0.
- #### 2. Outils Web 2.0
- 2.0 Utilisation générale
Utilisation générale des outils du Web 2.0. Non spécifique à un seul outil.
 - 2.0.1 Temps de travail
Le temps consacré au Web 2.0 dans les tâches quotidiennes.
 - 2.0.2 Expériences extérieures
Les expériences ayant influencées le musée dans l'utilisation du Web 2.0.
 - 2.1 Flickr
Outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.1 Début
La date du début du projet de l'utilisation de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.2 Utilisation
L'utilisation qui est faite de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.2.1 Diffusion
La diffusion comme valeur d'utilisation de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.2.2 Communautés d'intérêts
Valeur d'utilisation de Flickr est de rejoindre les communautés d'intérêts. Flickr est un outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.2.3 Tagging
La récolte de tags comme valeur d'utilisation de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos. Le tagging est en lien avec la folksonomie.
 - 2.1.2.4 Réutilisation
La valeur de réutilisation dans l'utilisation de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.2.5 Commentaires
La récolte des commentaires comme valeur d'utilisation de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.2.6 Mise en valeur des collections
La mise en valeur des collections comme utilisation de Flickr.
 - 2.1.2.7 Groupes professionnels, contacts
Utilisation de Flickr comme possibilité d'être en contact avec des groupes professionnels liés aux musées.
 - 2.1.2.8 Non monétaire
L'utilisation est faite sans but lucratif.
 - 2.1.2.8 Pas d'interaction entre visiteurs
Flickr n'est pas utilisé pour les interactions entre les visiteurs.
 - 2.1.3 Processus de travail
Processus travail et rôles des employés dans l'utilisation de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.4 Choix
Choix de Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.4.1 Popularité
Le choix de Flickr, outil de partage de ressources

Guide de codification

de photographies, d'images et de vidéos. Valeur, sa popularité.

- 2.1.4.2 Rejoindre communautés d'intérêts
Le choix de Flickr était de rejoindre les communautés d'intérêts liées à la photographie.
- 2.1.5 Contenu
Le contenu des ressources mises dans Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
 - 2.1.5.1 Photographies
Type de contenu mis sur Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos. Valeur : Photographies.
 - 2.1.5.2 Critères de sélection
Critères de sélection du matériel mis en ligne sur Flickr.
 - 2.1.5.3 Libre de droits
Le contenu mis en ligne sur Flickr Commons doit être libre de droits.
 - 2.1.6 Équipes
Membres de l'équipe du projet Flickr, outil de partage de ressources de photographies, d'images et de vidéos.
- 2.2 YouTube
Outil de partage de ressources de vidéos.
 - 2.2.1 Début
Date du début de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources de vidéos.
 - 2.2.2 Utilisation
Utilisation spécifique de YouTube, outil de partage de ressources de vidéos.
 - 2.2.2.1 Diffusion
La valeur de diffusion de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources de vidéos.
 - 2.2.2.2 Promotion
But de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources de vidéos : promotion (valeur)
 - 2.2.2.3 Réutilisation
But de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources de vidéos, est la réutilisation du matériel produit par le Musée.
 - 2.2.2.4 Attirer trafic vers ressources
Une valeur de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources de vidéos, est d'attirer un trafic vers les ressources Web du musée.
 - 2.2.3 Processus de travail
Processus travail et rôles des employés dans l'utilisation de YouTube, outil de partage des ressources vidéos.
 - 2.2.4 Choix
Choix de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources vidéos.
 - 2.2.4.1 Popularité
Choix de l'utilisation de YouTube, outil de partage de ressources vidéos : popularité (valeur)
 - 2.2.4.2 Critères de sélection
Critères de sélection des le choix des contenus mis en ligne.
 - 2.2.4.3 Universalité
L'universalité de YouTube.
 - 2.2.5 Contenu
Le type de contenu mis sur YouTube, outil de partage de ressources vidéos.
 - 2.2.5.1 Vidéos
Le type de contenu mis sur YouTube, outil de partage de ressources vidéos : vidéos (valeur)
 - 2.2.6 Équipes
Membres de l'équipe du projet YouTube, outil de partage de ressources vidéos.
- 2.3 Facebook
Facebook, réseau social.
 - 2.3.1 Début
La date du début de l'utilisation de Facebook, réseau social.
 - 2.3.2 Utilisation
L'utilisation spécifique de Facebook, réseau social.
 - 2.3.2.1 Diffusion
La diffusion comme valeur d'utilisation du réseau social Facebook.
 - 2.3.2.2 Communication
La communication comme valeur d'utilisation de Facebook, réseau social.
 - 2.3.2.3 Public-cible
Utilisation de Facebook pour rejoindre un public-cible.
 - 2.3.2.4 Visibilité
Utilisé Facebook pour avoir une meilleure visibilité du musée.
 - 2.3.3 Processus de travail
Processus travail et rôles des employés dans l'utilisation de Facebook, réseau social.
 - 2.3.4 Choix
Le choix de l'utilisation du réseau social Facebook.
 - 2.3.4.1 Popularité
Le choix de l'utilisation de Facebook : la valeur popularité.
 - 2.3.4.2 Public-cible
Le public-cible est sur Facebook. (25-34 ans)
 - 2.3.4.3 Présence de musées
Il y a plusieurs musées présents sur Facebook.
 - 2.3.5 Contenu
Le type de contenu publié sur le réseau social Facebook.
 - 2.3.5.1 Publicité
Le contenu de la page Facebook : publicité d'événements et d'activités.
 - 2.3.5.2 Recherche de bénévoles
Le contenu de la page Facebook : recherche de bénévoles.
 - 2.3.5.3 Mise en valeur des collections

Guide de codification

Le contenu de la page Facebook : mise en valeur des collections.

- 2.3.5.4 Contenu inédit
Le contenu de la page Facebook : du contenu inédit.
- 2.3.6 Équipes
Membres de l'équipe du projet Facebook, réseau social.
- 2.4 Wikipédia
L'utilisation de Wikipédia, l'encyclopédie libre sur wiki, par le musée.
 - 2.4.1 Début
La date du début de l'utilisation de Wikipédia, l'encyclopédie libre sur wiki, par le musée.
 - 2.4.2 Utilisation
L'utilisation spécifique de Wikipédia, l'encyclopédie libre sur wiki, par le musée.
 - 2.4.2.1 Diffusion
La valeur de diffusion de l'utilisation de Wikipédia, l'encyclopédie libre sur wiki.
 - 2.4.3 Processus de travail
Processus travail et rôles des employés dans l'utilisation de Wikipédia, l'encyclopédie libre en wiki.
 - 2.4.4 Choix
Le choix de l'utilisation de Wikipédia, l'encyclopédie libre en wiki.
 - 2.4.4.1 Popularité
La popularité comme choix de l'utilisation de Wikipédia, l'encyclopédie libre en wiki.
- 2.4.5 Contenu
Le type de contenu de Wikipédia, l'encyclopédie libre en wiki.
 - 2.4.5.1 Informations
Informations spécialisées tirées des collections et du site Web du musée.
 - 2.4.5.2 Liens externes
Le contenu mis sur Wikipédia est en fait des liens vers des pages du site Web du musée.
 - 2.4.5.3 Vidéos
Liens menant à des vidéos mis en ligne sur YouTube.
- 2.4.6 Équipes
Membres de l'équipe du projet Wikipédia, l'encyclopédie libre en wiki.
- 2.4.7 Problèmes
Problèmes liés à l'utilisation de Wikipédia.
- 2.5 Twitter
L'outil Web 2.0 Twitter.
 - 2.5.1 Non-utilisation
La non-utilisation de Twitter comme outil du Web 2.0.
 - 2.5.1.1 Pas assez de matériel
Pas assez de matériel pour utiliser Twitter.
 - 2.5.1.2 Manque de personnel

Le manque de personnel pour l'utilisation de Twitter.

- 2.6 Absence de blogue
Il n'y a pas de blogue sur le site Web du musée.
- 2.7 Statistiques générales
Les statistiques générales reliées au Web 2.0

3. Principes Web 2.0

- 3.0 Principes Web 2.0
Principes du Web 2.0
- 3.0.1 Site Web, principe Web 2.0
Application des principes du Web 2.0 dans le site Web du musée, section Mon McCord

4. Avantages

- 4.0 Avantages généraux
Les avantages généraux de l'utilisation du Web 2.0 au musée.
 - 4.0.01 Informations supplémentaires
Avantages généraux (valeurs) : informations supplémentaires.
 - 4.0.02 Corrections
Avantages généraux (valeurs) : corrections.
 - 4.0.03 Communautés d'intérêts
Avantages généraux (valeurs) : communautés d'intérêts.
 - 4.0.04 Accrocher le visiteur
Avantages généraux (valeurs) : accrocher le visiteur.
 - 4.0.05 Création de nouveau contenu
Avantages généraux (valeurs) : création de nouveau contenu.
 - 4.0.06 Coûts et apports
Avantages généraux (valeurs) : coûts et apports.
 - 4.0.07 Interactions
Avantages généraux (valeurs) : interactions.
 - 4.0.08 Maintenance
Avantages généraux (valeurs) : maintenance.
 - 4.0.09 Référencement
Avantages généraux (valeurs) : référencement.
 - 4.0.10 Mise en valeur des collections
Avantage général : la mise en valeur des collections.
 - 4.0.11 Tourisme
Avantage d'attirer les touristes.
 - 4.0.12 Diffusion
Avantage général : la diffusion.
 - 4.0.13 Expertise à l'interne
L'expertise technique à l'interne est suffisante pour le maintien des activités Web.
- 4.1 Avantages particuliers
Avantages particuliers de l'utilisation du Web 2.0 au musée.
 - 4.1.1 Flickr
Les avantages particuliers de l'utilisation de Flickr pour le musée.
 - 4.1.1.1 Correction et information

Guide de codification

Un avantage particulier de Flickr est la correction et l'information apportées par les visiteurs.

- 4.1.1.2 Achalandage
Achalandage sur Flickr très important.
- 4.1.1.3 Diffusion élargie
La diffusion est élargie au monde.
- 4.1.2 YouTube
Les avantages particuliers de l'utilisation de YouTube pour le musée.
 - 4.1.2.1 Trafic entrant
Les avantages particuliers de l'utilisation de YouTube pour le musée : trafic entrant.
- 4.1.3 Facebook
Les avantages particuliers de l'utilisation de Facebook pour le musée.
 - 4.1.3.1 Nouveaux publics
Avantage de Facebook : aller chercher un nouveau public.
 - 4.1.3.2 Faible coût
Avantage de Facebook : faible coût d'utilisation.
 - 4.1.3.3 Partenariats
Avantage de Facebook : partenariat aisé avec les autres organismes de promotion de la culture.
 - 4.1.3.4 Promotion
Avantage de Facebook : promotion du musée.
 - 4.1.3.5 Projets alternatifs
Avantage de Facebook : projets alternatifs.
 - 4.1.3.6 Interaction avec le public
Avantage de Facebook : interaction avec le public.
 - 4.1.3.7 Statistiques
Avantage de Facebook : récupération de statistiques d'utilisation de Facebook.
- 4.1.4 Wikipédia
Les avantages particuliers de l'utilisation de Wikipédia pour le musée.
- 4.1.5 Mon McCord
Les avantages particuliers de l'utilisation de Mon McCord pour le musée.

5. Désavantages

- 5.0 Désavantages généraux
Les désavantages généraux de l'utilisation du Web 2.0 au musée.
 - 5.0.1 Tri et contrôle
Les désavantages généraux de l'utilisation du Web 2.0 au musée (valeurs) : tri et contrôle.
 - 5.0.2 Efforts et temps
Les désavantages généraux de l'utilisation du Web 2.0 au musée (valeurs) : efforts et temps.
 - 5.0.3 Suivi et mise à jour
Les désavantages généraux de l'utilisation du Web 2.0 au musée (valeurs) : suivi et mise à jour.
 - 5.0.4 Manque de temps
Les désavantages généraux de l'utilisation du Web 2.0 au musée (valeurs) : manque de temps.
- 5.1 Désavantages particuliers

Les désavantages particuliers de l'utilisation du Web 2.0 au musée.

- 5.1.1 Flickr
Les désavantages particuliers de l'utilisation de Flickr.
 - 5.1.1.1 Migration des données
Les désavantages particuliers de l'utilisation de Flickr : migration des données.
- 5.1.2 YouTube
Les désavantages particuliers de l'utilisation de YouTube.
 - 5.1.2.1 Difficultés techniques
Les difficultés techniques de l'utilisation de YouTube.
- 5.1.3 Facebook
Les désavantages particuliers de l'utilisation de Facebook.
 - 5.1.3.1 Limites de configuration
Désavantage de Facebook : limites à la configuration de l'application.
 - 5.1.3.2 Frais pour publicité
Désavantage Facebook : les frais pour faire de la publicité.
 - 5.1.3.3 Contraintes techniques
Désavantage de Facebook : contraintes techniques.
 - 5.1.3.4 Manque de compétence du personnel
Désavantages de Facebook : manque de compétences
 - 5.1.3.5 Interopérabilité
Désavantage de Facebook : manque d'interopérabilité entre les systèmes externes.
- 5.1.4 Wikipédia
Les désavantages particuliers de l'utilisation de Wikipédia.
- 5.1.5 Mon McCord
Les désavantages particuliers de l'utilisation de Mon McCord.
 - 5.1.5.1 Tri et contrôle
Désavantage de l'utilisation de la fonction tagging sur Mon McCord.
- 5.1.6 Pas de désavantages
Pas de désavantages.

6. Tâches

- 6.0 Tâches
Tâches de l'employé
 - 6.0.01 Gestion des systèmes Web
Tâches reliées à la gestion des systèmes Web, incluant les serveurs Web
 - 6.0.02 Gestion des bases de données
Tâches reliées à la gestion des bases de données du musée. Base de données TMS pour la gestion de la collection.
 - 6.0.03 Gestion équipements interactifs
Tâches reliées à la gestion des équipements

Guide de codification

interactifs disponibles dans les expositions du musée.

- ◆ 6.0.04 Gestion des logiciels et des applications
Tâches reliées à la gestion des logiciels et des applications du musée.
- ◆ 6.0.05 Infrastructure réseau
Tâches reliées à la gestion de l'infrastructure réseau du musée.
- ◆ 6.0.06 Mise en ligne
La mise en ligne de l'information sur le site Web et sur les applications Web 2.0.
- ◆ 6.0.07 Commandes photos
Gestion de la commande des photos qui ne sont pas encore numérisées.
- ◆ 6.0.08 Photographies objets des expositions
Coordination de la photographie des objets entrants et sortants pour les expositions.
- ◆ 6.0.09 Traduction
La traduction du matériel destiné au site Web. Ou faire faire la traduction.
- ◆ 6.0.10 Statistiques Web 2.0
Compiler les statistiques de Flickr et YouTube, applications Web 2.0.
- ◆ 6.0.11 Développement de publics
Tâches : développement de publics.
- ◆ 6.0.12 Coordination d'événements
La coordination d'événements fait par le musée.

7. Formation

- ◆ 7.0 Formation scolaire
La formation scolaire de l'employé.
- ◆ 7.1 Formation Web 2.0
Combien d'années de formation en Web 2.0? Ou depuis combien de temps connaissez-vous le Web 2.0?
- ◆ 7.2 Compétences Web 2.0
Comment les compétences en Web 2.0 ont été acquises?

8. Musée

- ◆ 8.0 Musée
Le Musée McCord en tant qu'institution.
- ◆ 8.0.1 Publics
Les publics du Musée.
- ◆ 8.1 Ressources financières
Les ressources financières du Musée McCord.
- ◆ 8.1.1 Subventions
Subventions financières que reçoit le musée.
- ◆ 8.2 Ressources humaines
Les ressources humaines du musée.
- ◆ 8.2.1 Firmes externes
Firmes externes engagées par le musée. Il s'agit de ressources humaines supplémentaires, ainsi que de l'expertise recherchée par le musée.
- ◆ 8.2.2 Manque de ressources humaines
Souligne le manque de personnel du musée.
- ◆ 8.2.3 Équipes de travail

Composition et caractéristiques des équipes de travail au Musée McCord.

- ◆ 8.2.4 Nouveau poste
Création d'un nouveau poste pour répondre à de nouveaux besoins.
- ◆ 8.3 Ressources matérielles
Les ressources matérielles du musée : infrastructure informatique, site Web, logiciels, etc.
- ◆ 8.3.1 Site Web
Le site Web en tant que ressource matériel du musée. Aussi les caractéristiques du site.
- ◆ 8.3.1.1 Première version (1996)
Première version du site Web du musée McCord faite en 1996.
- ◆ 8.3.1.1.1 Contenu (1996)
Le contenu de la première version du site Web en 1996.
- ◆ 8.3.1.1.2 Deuxième version (2000)
La deuxième version du site Web faite en 2000.
- ◆ 8.3.1.2.1 Contenu (2000)
Le contenu de la deuxième version du site Web en 2000.
- ◆ 8.3.1.3 Troisième version (2006)
La troisième version du site Web du Musée McCord en 2006. En fait, il s'agit d'une bonification de la deuxième version.
- ◆ 8.3.1.3.1 Contenu (2006)
Le contenu du site Web, troisième version, fait en 2006.
- ◆ 8.3.1.3.2 Développement (2006)
Le développement du site Web depuis 2006.
- ◆ 8.3.1.3.3 Mon McCord
Partie du site Web de 2006.
- ◆ 8.3.1.3.3.1 Contenu et caractéristiques
- ◆ 8.3.1.3.3.2 Processus de travail
- ◆ 8.3.1.3.3.3 Coûts
Les coûts reliés à Mon McCord.
- ◆ 8.3.1.3.4 Contrôle des spams
Contrôle des spams sur le site Web.
- ◆ 8.3.1.3.5 Visiteurs
Nombre de visiteurs du site Web du musée.
- ◆ 8.3.1.3.6 Équipe et processus de travail
Équipe de travail et processus de travail de la gestion du site Web.
- ◆ 8.3.2 Logiciels
Ressource matérielle : Les logiciels utilisés par le musée
- ◆ 8.3.3 Intranet
L'intranet en tant que ressources matérielles du musée.
- ◆ 8.3.4 Serveurs institutionnels
Les serveurs institutionnels en tant que ressources matérielles du musée.
- ◆ 8.3.5 Serveurs Web

Guide de codification

Les serveurs Web en tant que ressources matérielles.

- 8.3.6 Équipements interactifs
Les équipements interactifs en tant que ressources matérielles du musée.
- 8.3.7 Ordinateurs
Les ordinateurs en tant que ressources matérielles.
- 8.3.8 Infrastructure réseau
L'infrastructure réseau du musée fait partie des ressources matérielles.
- 8.3.9 Logiciel de messagerie
Les logiciels de messagerie en tant que ressources matérielles du musée.
- 8.4 Partenariats
Les partenariats du Musée McCord

9. Suites

- 9.0 Suites
Les suites concernant l'utilisation du Web 2.0 par le musée McCord.