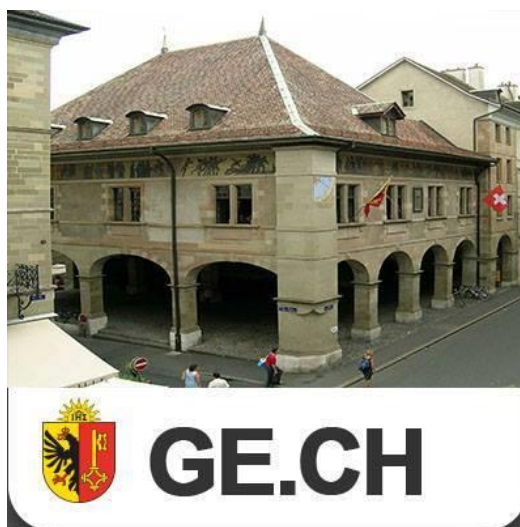


Valoriser les institutions patrimoniales sur les réseaux sociaux :

Recommandations pour les Archives d'Etat de Genève



Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Morgane KOZUCHOWSKI

Conseiller au travail de Bachelor :

Françoise DUBOSSON, chargée d'enseignement HES

Genève, le 5 juillet 2018

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière information documentaire

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre Bachelor of Science HES-SO en Information Documentaire.

L'étudiant atteste que son travail a été vérifié par un logiciel de détection de plagiat.

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 5 juillet 2018

Morgane Kozuchowski



Remerciements

Je tiens à remercier ma mandante, Madame Anouk Dunant-Gonzenbach sans qui ce travail n'aurait pas pu se faire. Une pause-café aura permis de discuter de la suite de mon cursus à la HEG et du travail de Bachelor à réaliser. Une idée a été très vite exprimée d'établir un état de l'art des pratiques des archives sur les réseaux sociaux afin d'améliorer la page des Archives d'Etat de Genève. Malgré un emploi du temps chargé, elle a su se montrer disponible lorsque j'avais besoin de complément d'information, tels que les statistiques Facebook ou Twitter qui ne se seront pas toujours laissées faire comme nous l'aurions voulu.

Je souhaiterais également remercier toutes les institutions qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et qui ont exprimé leur intérêt pour le sujet.

Je remercie aussi ma conseillère, Madame Françoise Dubosson, qui a su me rassurer lors du démarrage de ce travail à travers une relecture de mon cahier des charges. Elle m'a également aidée à améliorer mon questionnaire en posant les bonnes questions de compréhension. Pas toujours facile de prendre du recul dans la formulation des questions quand le sujet nous paraît évident.

Ce travail n'aurait pas non plus se faire sans mon entourage qui m'a soutenue tout au long de mes recherches. Que ce soit ma famille, mon compagnon, mes proches. Et tout particulièrement à mes collègues de la HEG, avec lesquelles nous avons échangé de nombreux messages sur nos doutes ou incertitudes concernant les directives à suivre, mais aussi nos plaintes lorsque la rédaction peinait à se faire.

Résumé

Ce travail établit un état de l'art, tant théorique que pratique, de l'utilisation des réseaux sociaux dans les institutions patrimoniales, à savoir les centres d'archives, les musées et les bibliothèques. C'est l'occasion d'effectuer un comparatif des différents réseaux sociaux, afin de déterminer quels sont les outils les plus adaptés (publications programmées, public cible ou statistiques à disposition). Ils sont ainsi mis en parallèle, en fonction de leurs avantages et inconvénients, ainsi que de leur adéquation avec la politique interne des différentes institutions.

La zone géographique étudiée se concentre essentiellement sur l'Europe francophone. Toutefois des excursions au Canada ont été jugées pertinentes en raison des pratiques particulières des institutions de ce pays qui peuvent dès lors servir de source d'inspiration aux européennes.

Quant aux réseaux sociaux pris en compte dans ce travail, il s'agit de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube et Flickr. Les blogs et les wikis ont également été intégrés dans la mesure où ils permettent une forme d'interaction avec les usagers et qu'ils font partie de la grande famille des médias sociaux.

Ce travail propose finalement une série de recommandations et des objectifs pratiques pour les différentes institutions considérées quant à leur utilisation des réseaux sociaux, en adéquation avec la sociologie des publics auxquels elles sont confrontées. Puis par la suite, des recommandations spécifiques pour les Archives d'Etat de Genève (AEG) ont été établies afin d'améliorer leur présence actuelle.

Il s'agit donc de sélectionner la plateforme la plus adaptée à l'âge du public ciblé de bien définir qui est responsable de l'alimentation de ces plateformes, tout en respectant le cadre légal de l'institution. Une identité forte peut être ainsi mise en place grâce à une interactivité tant avec le public qu'avec les partenaires de l'institution. Enfin, une veille sur les publications est à mettre en place afin d'établir un processus constant d'amélioration des contenus en fonction de ce qui fonctionne auprès du public touché.

Après analyse des 5 publications les plus appréciées sur les comptes Facebook et Twitter des AEG, il apparaît que, sur Facebook, ce qui touche à l'émotionnel et aux dates anniversaires est ce qui est le plus susceptible de faire réagir la communauté. Sur Twitter par contre, ce sont les publications professionnelles qui rencontrent le plus de succès.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures.....	vi
1. Introduction.....	1
1.1 Méthodologie.....	1
1.2 But du travail	2
1.3 Limites du travail.....	2
2. Vocabulaire et définition	4
2.1 Vocabulaire.....	4
2.2 Patrimoine culturel et institutions patrimoniales.....	4
3. Les réseaux sociaux.....	6
3.1 Bref historique d'Internet et des réseaux sociaux.....	6
3.2 Caractéristiques des médias et réseaux sociaux	7
3.3 Les réseaux sociaux en quelques chiffres.....	9
3.4 Tableau comparatif des médias sociaux	13
3.5 Craintes des institutions patrimoniales envers les réseaux sociaux et comment y remédier.....	16
3.5.1 Diminution des visites réelles ?	16
3.5.2 Perte de légitimité ?	17
3.5.3 Surveiller sa réputation numérique	17
4 Comment gérer les réseaux sociaux	20
4.1 Quelques outils pratiques des réseaux sociaux.....	20
4.1.1 Facebook	20
4.1.2 Twitter	21
4.1.3 Instagram.....	22
4.1.4 Snapchat.....	22
4.1.5 WhatsApp	22
4.1.6 YouTube	23
4.1.7 Blog.....	23
4.1.8 Wiki.....	24
4.1.9 Flickr	25
4.1.10 Métriques génériques	26
4.2 Gérer l'aspect chronophage des réseaux sociaux	26
4.3 Effectuer une veille sur les réseaux sociaux	27
5 Médiation culturelle ou communication ?	30

5.1	Nouvelles formes d'interactions	31
5.2	Créer un lien avec le public	33
5.3	Sociologie d'un public en mutation	35
6	Stratégie digitale.....	38
7	L'usage des réseaux sociaux par les institutions patrimoniales : retour de sondage	39
8	Etudes de cas	45
8.1	Musées.....	45
8.1.1	Musée du Louvre	46
8.1.2	Musée d'Art et d'Histoire de Genève	47
8.2	Bibliothèques	47
8.2.1	Bibliothèque nationale française.....	49
8.2.2	Bibliothèque et Archives nationales du Québec	52
8.3	Archives.....	53
8.3.1	Les Archives Nationales américaines.....	54
8.3.2	Conseil International des Archives	56
9	Expérience réalisée pendant ce travail.....	58
10	Recommandations pour construire la présence d'une institution sur les réseaux sociaux	60
11	Recommandations pour les Archives d'Etat de Genève.....	62
11.1	Contexte de l'institution	62
11.2	Stratégie digitale	62
11.2.1	Pourquoi.....	62
11.2.2	Pour qui.....	64
11.2.3	Quoi.....	64
11.2.4	Comment.....	65
11.2.5	Par qui.....	65
11.2.6	Combien.....	65
11.2.7	Où	66
11.2.8	Processus.....	66
11.3	Analyse des publications des AEG.....	67
11.3.1	Facebook.....	67
11.3.2	Twitter	68
12	Conclusion	70
12.1	Synthèse	70
12.2	Critique personnelle et perspectives d'avenir	71
	Bibliographie	73
	Annexe 1 : Questionnaire	81
	Annexe 2 : Stratégie digitale AEG	85

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau comparatif des réseaux sociaux les plus utilisés	14
Tableau 2 : Recommandations sur les réseaux sociaux	60
Tableau 3 : Top 5 des publications Facebook des AEG	67
Tableau 4 : Top 5 des publications Twitter des AEG	69

Liste des figures

Figure 1 : Panorama des réseaux sociaux en 2017-2018.....	7
Figure 2 : Top 5 des réseaux sociaux en France selon la démographie	10
Figure 3 : Durée moyenne d'utilisation par jour des réseaux sociaux	11
Figure 4 : Les médias sociaux en Suisse : chiffres clés pour 2018	11
Figure 5 : Publications publiées - statistiques simples	20
Figure 6 : Exporter les statistiques	21
Figure 7 : Statistiques de visites sur Wordpress	24
Figure 8 : Exemple de statistiques sur Wikipédia	25
Figure 9 : Exemple de statistiques sur Flickr	25
Figure 10 : Emojis sur Facebook	28
Figure 11 : Invitation à l'interaction sur notreHistoire.ch	33
Figure 12 : Pyramide des besoins de l'utilisateur	37
Figure 13 : Répartition des plateformes après sondage	40
Figure 14 : Profil des réseaux sociaux 1/2	41
Figure 15 : Profil des réseaux sociaux 2/2	41
Figure 16 : Musée du Laténium, « Il arrive ».....	42
Figure 17 : Degré d'atteinte des objectifs	43
Figure 18 : Répartition de l'âge des publics cibles	44
Figure 19 : Utilisation d'un hashtag et d'un lien catalogue	64
Figure 20 : Exemple d'utilisation d'un hashtag intégré	64

1. Introduction

Ce travail est réalisé à la demande des Archives d'Etat de Genève. En tant qu'institution cantonale, elles ont pour mission de veiller à la constitution, à la gestion et à la conservation des archives publiques et historiques dans leur ensemble. Elles se doivent également de donner accès au plus grand nombre à leurs fonds d'archives.

La volonté de valoriser l'institution à travers les réseaux sociaux répond ainsi directement à cet objectif. Et même, pour aller plus loin, les réseaux sociaux permettent d'amener à l'utilisateur l'information dont il peut avoir besoin, sans qu'il ait forcément la nécessité d'aller la chercher de lui-même sur le site web officiel de l'institution.

C'est pourquoi cette problématique s'avère également intéressante pour d'autres institutions patrimoniales désireuses de mettre en avant leurs activités ou d'interagir avec leur public cible.

Le premier constat qui peut être établi est que les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une grande place dans notre quotidien, surtout auprès d'un public relativement jeune, adepte des smartphones. Il est donc d'autant plus important de ne pas négliger ce public, et de lui proposer un accès simple et rapide à des institutions telles que des archives publiques, au travers de leur média d'information préféré.

Les réseaux sociaux présentent par ailleurs un intérêt particulier pour les institutions patrimoniales. En effet, ils sont pour la majorité gratuits et faciles d'utilisation. Ils demandent néanmoins d'y consacrer du temps afin de se familiariser avec leurs outils, mais aussi pour maintenir à jour les pages officielles des institutions.

1.1 Méthodologie

Ce travail s'est fait en plusieurs temps. La première partie est consacrée à un état de l'art des pratiques en matière de réseaux sociaux. Cette recherche préliminaire s'est faite dans l'idée de répondre aux questions suivantes :

- Quel réseau social choisir ?
- Quel contenu communiquer (promotionnel ou informel) ?
- A quoi être attentif lors de l'utilisation d'un réseau social ?
- Quel niveau de langage et d'information adopter ?
- Quelles erreurs éviter ?

Le sujet étant encore relativement peu traité et en constante mutation, il s'agit d'utiliser pour l'état de l'art essentiellement des articles de revues professionnelles. Les bases

de données sont ainsi une des ressources les plus utilisées afin de découvrir les informations les plus pertinentes et récentes possibles. En effet, en raison de l'évolution rapide des réseaux sociaux, des articles trop anciens peuvent servir à nourrir la réflexion, mais les données statistiques et les outils décrits peuvent être déjà obsolètes.

Suite à cet état de l'art, il m'a été possible de mettre en place un questionnaire à soumettre à des institutions principalement européennes, afin de connaître les pratiques concrètes actuelles (cf. Annexe 1). Il a repris en partie des questions déjà posées par des recherches similaires, mais aussi plus adaptées à ce travail. Il a été réalisé en format Word, mais aussi sur Framafom, afin d'offrir la possibilité de répondre en ligne.

Finalement, j'ai pu dresser des recommandations tant générales que spécifiques aux archives d'Etat de Genève. Une stratégie digitale a ainsi été mise en place (cf. Annexe 2). Cette dernière, en partie déjà appliquée par les Archives d'Etat de Genève a été analysée au sein même du travail, afin de donner quelques recommandations d'améliorations.

1.2 But du travail

Le but de ce travail est donc d'établir un état de l'art, tant théorique que pratique, sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les institutions patrimoniales, à savoir les centres d'archives, les musées et les bibliothèques. Puis, dans un second temps, d'effectuer un comparatif des différents réseaux sociaux. Ceci permettant de déterminer quels sont les outils les plus adaptés, en fonction de leurs avantages et inconvénients, ainsi que de leur adéquation avec la politique interne des différentes institutions.

L'idée étant au final de pouvoir proposer une stratégie et des objectifs pratiques pour ces différentes institutions quant à leur utilisation des réseaux sociaux. Mais aussi des recommandations spécifiques pour les Archives d'Etat de Genève.

1.3 Limites du travail

Ce travail se concentre surtout sur l'Europe francophone. En effet, les pratiques britanniques, par exemple, sont très différentes de celles rencontrées en France ou dans les pays francophones. L'approche du numérique y est beaucoup plus développée.

Des excursions au Canada ont néanmoins été jugées pertinentes en raison des pratiques particulières des institutions de ce pays qui pourraient servir de source d'inspiration pour celles européennes.

En raison du très grand nombre de réseaux sociaux existant, une sélection limitée aux plus utilisés a été prise en compte, à savoir : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube et Flickr.

Les blogs et les wikis ont également été intégrés dans le cadre de ce travail dans la mesure où ils permettent une forme d'interaction avec les usagers et qu'ils font partie de la grande famille des médias sociaux.

2. Vocabulaire et définition

2.1 Vocabulaire

Pour ce travail, il est nécessaire de définir certains termes employés. En effet, chaque réseau social possède son propre vocabulaire spécifique, notamment en ce qui concerne la désignation de ses utilisateurs. Il peut s'agir d'un terme lié au nom de la plateforme ou plus générique (cercle, follower, blogosphère, etc.). Ici, par question de simplicité et de compréhension, ce sont les termes « communauté », « usager », « utilisateur » ou de « fan » qui sont les plus utilisés.

Il en va de même en ce qui concerne les différents noms donnés aux publications de contenus (statut, partage, tweet, retweet, etc.). C'est le terme « publication » qui est adopté lorsqu'il s'agit de contenu original, et le terme de partage lorsqu'il s'agit d'une reprise.

En ce qui concerne la mention des « outils d'appréciation », il s'agit par exemple des pouces levés, servant à montrer son ressenti, et pouvant être appelés « émojis », « j'aime », etc.

2.2 Patrimoine culturel et institutions patrimoniales

Avant de définir ce qu'est une institution patrimoniale, il est important de bien saisir ce qui est entendu par patrimoine culturel. L'UNESCO nous donne la définition suivante :

« Le patrimoine culturel dans son ensemble recouvre plusieurs grandes catégories de patrimoine :

- **Le patrimoine culturel :**
 - *le patrimoine culturel matériel :*
 - *le patrimoine culturel mobilier (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musiques, armes, manuscrits)*
 - *le patrimoine culturel immobilier (monuments, sites archéologiques)*
 - *le patrimoine culturel subaquatique (épaves de navire, ruines et cités enfouies sous les mers)*
 - *le patrimoine culturel immatériel : traditions orales, arts du spectacle, rituels*
- *Le patrimoine naturel : sites naturels ayant des aspects culturels tels que les paysages culturels, les formations physiques, biologiques ou géologiques.*
- *Le patrimoine culturel en situation de conflit armé » (UNESCO, 2018)*

Par conséquent, une institution patrimoniale est une institution ayant pour but de préserver une partie de ce patrimoine culturel. Le mandat à l'origine de ce travail étant

émis par un centre d'archives, c'est donc assez naturellement que l'intérêt de cette recherche se porte essentiellement sur le patrimoine culturel matériel.

Par ailleurs, à la lumière de cette première définition, nous pouvons considérer les bibliothèques patrimoniales soumises au dépôt légal, ainsi que les musées, comme faisant partie intégrante du champ de recherche de ce travail. C'est pourquoi ces trois types d'institutions sont étudiés en parallèle dans un premier temps, avant de considérer plus en détails les Archives d'Etat de Genève.

Chaque type d'institution possède par ailleurs en plus de sa mission de conservation commune, l'obligation de diffuser et de rendre la culture accessible au plus grand nombre. Cela ne se fait pas sans mal en raison de l'aura élitiste qu'incarne encore ce type d'établissements. C'est pourquoi, il leur est d'autant plus important de chercher à la modifier.

3. Les réseaux sociaux

Pour bien comprendre l'utilisation des réseaux sociaux, il est d'abord nécessaire de saisir quelles sont leurs origines, et ce qu'ils apportent de nouveau par rapport à un site internet traditionnel. Un bref historique précède ainsi les caractéristiques principales des réseaux sociaux.

3.1 Bref historique d'Internet et des réseaux sociaux

Comme chacun le sait, l'invention d'Internet, tel que nous le connaissons aujourd'hui, remonte à 1989, grâce à la collaboration entre Tim Berners-Lee et Robert Caillau au CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire). Dès le début, il s'agit d'un réseau des réseaux permettant de partager des documents entre des chercheurs du monde entier (Lemay et Klein, 2012, p. 19). Il faut attendre 1995 pour qu'apparaisse le premier réseau social en tant que tel : classmates.com (Dupin, 2010, p. 77). Le plus connu et répandu d'entre eux, Facebook, n'apparaît qu'en 2004 (Dupin, 2010, p. 93). Twitter, microblog social, suit de près ce lancement et est lancé en 2006 ((Dupin, 2010, p. 109).

Internet mute ainsi du web 1.0, une version statique de l'information, vers le web 2.0, une version collaborative et surtout axée sur l'interactivité et le partage entre individus (Lemay et Klein, 2012, p. 19). Le passage au haut-débit et la mise en place de normes standardisées pour la création d'une page Web, rend moins difficile la prise en main de ces outils et l'apprentissage de ces nouvelles compétences informatiques. Et dès lors, chacun peut être co-créateur de contenu, et plus seulement dépendant d'une page web statique ou ne changeant quasiment jamais (Galvani, 2012, p. 16).

Les entreprises comprennent très vite l'intérêt d'utiliser ce nouveau canal de communication : grâce à ces outils, la communication peut se faire à moindre coût et toucher un public international en très peu de temps (Besset, 2011, p.8).

Si les grandes marques commerciales sont les premières à constater l'intérêt de ce nouvel intermédiaire, les institutions patrimoniales ne sont pas à la traîne. En effet, en conformité avec la politique d'accessibilité et de diffusion de la culture, instaurée déjà dès 1959 par André Malraux en France (Delrieu, 2016, p. 15), des sites web d'institutions sont également rapidement mis en place. Il ne s'agit pas seulement d'une simple présentation des missions et activités de l'institution, puisqu'il est possible de trouver très vite des catalogues et bases de données de collections entières (Crymble, 2010, p. 127). Ainsi, déjà en 1995, le Musée du Louvre propose une base d'images accompagnées de notices explicatives (Delrieu, 2016, p. 27).

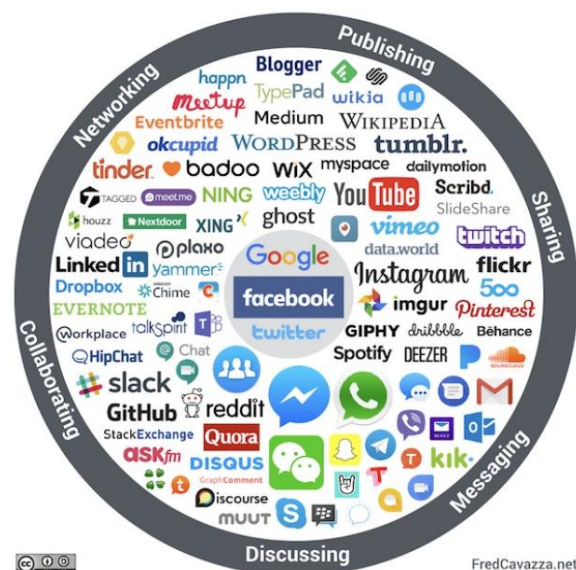
Cette tendance a déjà été initiée avec l'apparition du minitel. En effet, en 1992, les musées de France avaient mis en place le « 36 14 Joconde » afin de donner accès à une vaste base de données de notices et d'images. Elle couvrait plus de 120 000 œuvres émanant de près de 75 musées français (Delrieu, 2016, p. 25). L'apparition d'Internet a permis ainsi d'aller plus loin encore dans cette ligne directrice avec la mise en place des catalogues en ligne ou de visites virtuelles directement accessibles depuis chez soi (voir par exemple les « Trésors carolingiens » proposés par la Bibliothèque nationale de France : <http://expositions.bnf.fr/carolingiens/index.htm>).

3.2 Caractéristiques des médias et réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font partie de la grande famille des médias sociaux. Ces derniers peuvent être, entre autres, des wikis (Wikipédia), des blogs (Wordpress), des microblogs (des blogs aux publications limitées à peu de caractères comme Twitter et ses 240 caractères), des réseaux sociaux (Facebook, Google+), des plateformes de partage de contenus vidéo (YouTube), photographiques (Flickr) ou des forums (Besset, 2011, pp. 10-11).

Chaque réseau social comporte des caractéristiques et des orientations différentes. Frédéric Cavazza propose une roue des réseaux sociaux selon les orientations qu'il leur attribue, certains pouvant être à cheval sur plusieurs orientations : publication, partage, message, discussion, collaboration et réseautage. Le centre de cette roue est marqué par les trois grands géants, à savoir Google, Facebook et Twitter, qui regroupent toutes ces caractéristiques et constituent les plateformes les plus utilisées (Cavazza, 2017) :

Figure 1 : Panorama des réseaux sociaux en 2017-2018



(Cavazza, 2017)

Malgré la diversité de ces médias sociaux, ils partagent tous des aspects communs liés au web 2.0 :

- « **la présence** – le fait de laisser savoir aux autres utilisateurs que l'on est disponible
- **le partage** de contenu
- **la conversation** permise par la plateforme
- **les groupes** qui peuvent être formés sur la plateforme
- **l'identité** que peuvent dévoiler les membres
- **la réputation** ou ce que l'on sait du statut social des autres membres et des contenus qu'ils publient
- **les relations** que l'on peut avoir avec les autres membres »

(Besset, 2011, p. 11)

En résumé, les médias sociaux se caractérisent par l'interactivité et le désir d'échanger avec des personnes aux profils clairement identifiés.

Mais l'intérêt des réseaux sociaux ne s'arrête pas là, puisqu'ils fournissent un intermédiaire de diffusion non négligeable et exponentiel. En effet, dans son ouvrage, Antoine Dupin rappelle le principe des six degrés de séparation, déjà abordé par l'écrivain hongrois Frigyes Karinthy en 1929. Il part du postulat que :

« le monde n'est pas grand et tout individu est potentiellement relié à un autre par un maximum de six relations intermédiaires (les amis des amis de mes amis) ».
(Dupin, 2010, p. 91)

Repris à l'échelle des réseaux sociaux ce principe peut prendre des proportions conséquentes. Antoine Dupin en donne la preuve par l'influence potentielle de son compte LinkedIn. Avec 195 contacts, au deuxième niveau (les amis de ses amis), il atteindrait environ 92'000 personnes, et au troisième (les amis des amis de ses amis) plus de 6 millions (Dupin, 2010, pp. 91-92). Ce niveau de contacts potentiels, certes théorique, démontre malgré tout la proportionnalité d'influence qu'un réseau social peut atteindre.

Il faut toutefois nuancer cette influence théorique, car tous les internautes n'interagissent pas de la même manière sur la toile. Il existe en effet une autre règle, cette fois-ci dénommée 1-9-90, qui s'articule ainsi : « 1% des internautes créent du contenu, 9% le partagent et agissent dessus en le modifiant ou en y apportant des commentaires, et 90% le lisent » (Dupin, 2010, p. 141).

Ces statistiques sont à prendre en compte lorsqu'une institution désire évaluer l'impact d'une publication. En effet, il ne suffit pas de prendre en considération uniquement le nombre de commentaires ou d'appréciations accompagnant une publication, mais

également le nombre de vues. Par ailleurs, une communauté virtuelle sera vraiment animée et vivante que si elle atteint une certaine masse critique (Galvani, 2012, p. 76). Il faut donc également prendre en compte le nombre de fans. Plus la communauté est conséquente et plus les interactions sont nombreuses.

3.3 Les réseaux sociaux en quelques chiffres

En France, Olivier Donnat et le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) ont évalué les pratiques culturelles en ligne des français et des françaises. Alors qu'en 2014, ils sont huit sur dix à posséder une connexion internet, seuls 47 % en font un usage culturel (Delrieu, 2016. p. 31).

Comme mentionné précédemment, Google et Facebook tiennent la plus grosse part du marché, avec respectivement 40 et 37 % de l'ensemble de l'occupation des réseaux sociaux. Par ailleurs, ces deux trusts possèdent différentes plateformes, telles que YouTube pour Google, ou Instagram et WhatsApp pour Facebook, pour ne citer que les plus connues (Cavazza, 2017).

Malgré la popularité de la plateforme Copains d'avant, signalée sur le diagramme suivant, cette dernière n'est pas considérée dans le cadre de ce travail. Non seulement, elle ne concerne que la France, mais surtout, elle ne peut pas être utilisée au nom d'une institution patrimoniale. Il s'agit avant tout d'un réseau social favorisant le partage de souvenirs liés à la scolarité des français, à travers la publication de photos de classe. Le but de cette plateforme étant de retrouver ses anciens camarades.

La répartition entre les cinq plateformes les plus populaires, selon la démographie française, est donc la suivante pour l'année 2015 :

Figure 2 : Top 5 des réseaux sociaux en France selon la démographie

Top 5 Social Media Sites/Apps Used by Internet Users in France, by Demographic, Q4 2015				
<i>% of respondents in each group</i>				
Gender				
	Male		Female	
1.	Facebook	60.4%	Facebook	65.3%
2.	Google+	24.1%	Google+	19.1%
3.	Copains d'avant	20.6%	Copains d'avant	18.7%
4.	Twitter	20.0%	Twitter	16.7%
5.	LinkedIn	16.3%	LinkedIn	12.8%
Age				
	15-24	25-34	35-49	50+
1.	Facebook 81.8%	Facebook 75.1%	Facebook 58.7%	Facebook 53.3%
2.	Snapchat 43.7%	Google+ 25.4%	Copains d'avant 24.5%	Copains d'avant 22.3%
3.	Twitter 39.4%	Twitter 23.1%	Google+ 19.6%	Google+ 16.6%
4.	Google+ 33.8%	Copains d'avant 20.7%	LinkedIn 15.8%	LinkedIn 14.4%
5.	Instagram 33.4%	LinkedIn 16.8%	Twitter 14.3%	Twitter 10.9%
Total				
1.	Facebook			62.9%
2.	Google+			21.6%
3.	Copains d'avant			19.6%
4.	Twitter			18.3%
5.	LinkedIn			14.6%

Source: Médiamétrie, "Web Observatoire: Réseaux Sociaux T4 2015," Feb 19, 2016

205869

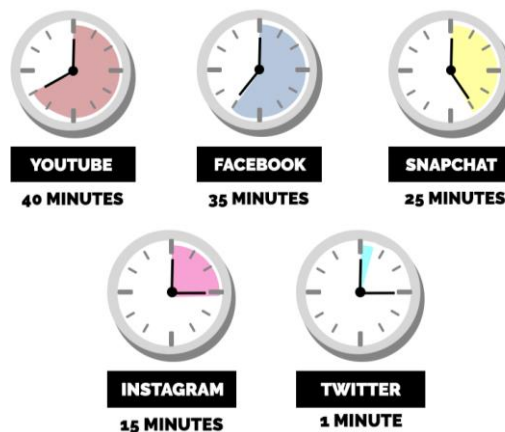
www.eMarketer.com

(eMarketer, 2016)

Il s'agit surtout d'un public jeune, entre 15 et 24 ans qui utilise les réseaux sociaux. Sans surprise, Facebook est largement en tête. Google+ et Twitter se disputant la deuxième place à parts presque égales.

Quant à la durée moyenne d'utilisation des plateformes les plus utilisées, elle se présente ainsi pour l'année 2016 :

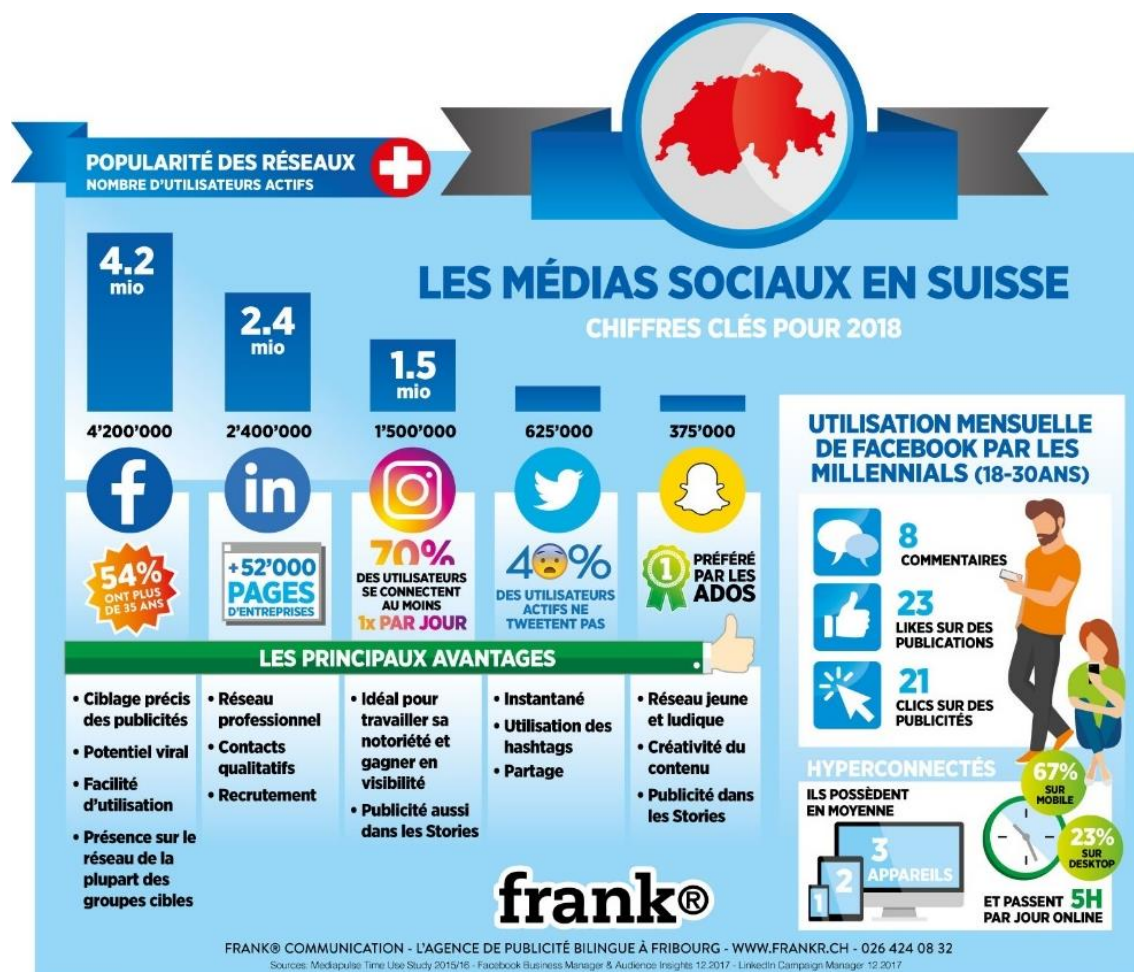
Figure 3 : Durée moyenne d'utilisation par jour des réseaux sociaux



(Mediakix, 2016)

En Suisse, la répartition de l'utilisation de ces différents réseaux sociaux est assez similaire, comme l'atteste cette infographie établie par le service de communication fribourgeois Frank®. Facebook est largement en tête et chaque utilisateur passe en moyenne cinq heures par jour en ligne :

Figure 4 : Les médias sociaux en Suisse : chiffres clés pour 2018



(Rhême et Giussonni, 2017)

Ce tableau mentionne également les moyennes des interactions relatives aux publications : pour huit commentaires, les internautes utilisent vingt-trois fois les outils d'appréciations et cliquent 21 fois sur les publicités. Nous pouvons également constater que la consultation de ces plateformes se fait essentiellement depuis un smartphone (67%) plutôt que depuis un ordinateur (23%).

À ces constatations s'ajoutent des études sur les réseaux sociaux qui révèlent que l'âge moyen des utilisateurs de Facebook a augmenté, et qu'il se concentre maintenant autour des 35 ans (Rhême et Giussonni, 2017). Les jeunes Suisses, entre 15 et 24 ans préfèrent de loin Snapchat et Instagram. En effet, ils sont 67% à les utiliser contre 55% à utiliser Facebook (ATS, 2017).

Connaître l'âge moyen des utilisateurs des différents réseaux sociaux permet de déterminer quelles plateformes sont les plus adaptées en fonction des publics cibles et des objectifs fixés par l'institution patrimoniale souhaitant les utiliser.

Ainsi par exemple, une institution désirant attirer un public plus jeune aura tout intérêt à s'investir sur Instagram ou Snapchat. Au contraire, si son objectif est de maintenir le contact avec un public plus âgé, il est préférable d'utiliser Facebook ou Twitter.

Le temps passé sur chaque plateforme est également révélateur du profil de chaque utilisateur. Connaître cette moyenne pour chaque plateforme permet d'adapter la longueur de ses publications en conséquence.

A noter que la tendance actuelle se dirige vers la vidéo, qui est un format demandant à l'internaute peu d'effort et qui est particulièrement adapté aux smartphones. Ceux-ci constituent une télévision de poche en raison de leur taille réduite, moins propice à la lecture de textes. Les images animées comme les GIFs apportent également un attrait non négligeable en raison de leur faible coût de production et de leur aspect amusant (Cavazza, 2017).

Quoiqu'il en soit, un panachage de ces plateformes et de ces formats, dans la mesure des moyens disponibles, demeure la meilleure solution pour toucher le public le plus large possible (Association des musées suisses, 2014, p. 6). Il est également possible de différencier ses objectifs et de les décliner selon les besoins sur la plateforme la plus appropriée.

3.4 Tableau comparatif des médias sociaux





Le tableau suivant est un tableau comparatif d'une sélection des médias sociaux les plus utilisés actuellement dans le milieu culturel, à savoir : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube, les blog, les wiki et Flickr.




Foursquare, malgré son utilité pour donner une visibilité géographique aux institutions, grâce à son système de check-in, n'a finalement pas été retenu dans le cadre de ce travail, bien qu'ayant été considéré dans un premier temps. En effet, il ne permet pas d'apporter une véritable interaction entre l'institution et les internautes. De plus, il est apparu à travers le sondage lancé auprès des institutions que cette plateforme n'est que peu, voire pas du tout utilisée par les institutions patrimoniales, du moins en Europe francophone.

Ce tableau est construit en fonction du public que ces différentes plateformes touchent et du type de publications qu'elles favorisent. Lorsque plusieurs types de publications sont possibles, le plus utilisé est signalé en **gras** dans le texte.

Chaque plateforme étant différente, les objectifs le sont également. Ceux-ci invitent dès lors les usagers à interagir différemment avec l'institution. Enfin, le moyen de modérer ces pages se fait pour tous a posteriori. Toutefois, comme développé plus loin, les débordements sont rares, dans la mesure où les publications émises par les institutions patrimoniales ne suscitent pas ou peu la polémique.

Tableau 1 : Tableau comparatif des réseaux sociaux les plus utilisés

	Création	Âge	Nombres d'utilisateurs	Contenu	Objectifs	Interactions	Modération
Facebook 	2004	25-35	2,1 milliard (début 2018)	Photos , vidéos et textes courts, partage de liens, échange, promotion, divertissement	Sensibilisation, marketing, atteinte d'un nouveau public	Contact proche : Commentaires, outils d'appréciations, messages privés	A posteriori, bannissement
Twitter 	2006	30+	330 millions (début 2018)	Textes courts , vidéos de 6 sec., retweet, veille professionnelle, partage d'infos et d'expertise	Toucher des personnes influentes, communiquer avec un public de professionnel	Retweet et hashtag. Commentaires et outils d'appréciation	A posteriori
Instagram 	2010	15-25	800 millions (début 2018)	Images et vidéos	Partager sa créativité. Idéal pour la promotion	Outil d'appréciation et commentaires	A posteriori
Snapchat 	2011	15-25	178 millions (début 2018)	Communications brèves et provisoires, photos , textes, vidéos	Partager du contenu sans conservation dans le temps	Partage	A posteriori, bannissement

	Création	Âge	Nombres d'utilisateurs	Contenu	Objectifs	Interactions	Modération
WhatsApp 	2009	15-20	1,3 milliard (2017)	Textes , photos, vidéos	Partager du contenu, discussion	Partage, discussion individuelle ou collective, message automatique	A posteriori, bannissement
YouTube 	2005	25-49	1,5 milliard (2017)	Vidéo	Enseignement, promotion	Partage, outils d'appréciation	A posteriori
Blog	1999	Tous	/	Textes , images	Partager son quotidien, informer	Commentaire, partage	A priori (en empêchant les commentaires) et a posteriori
Wiki	1995	Tous	/	Billets longs et collaboratifs	Construction de contenu collaboratif	Modifications, collaboration	A posteriori
Flickr 	2004	Tous	175 millions (2017)	Images , folksonomie	Partage de photographie	Possibilité de tagger et grouper les photos selon des centres d'intérêts	A posteriori

3.5 Craintes des institutions patrimoniales envers les réseaux sociaux et comment y remédier

Plusieurs craintes sont liées à l'utilisation des réseaux sociaux. Toutefois, chacune de ces craintes, certes fondées, sont facilement contournables en adoptant la bonne attitude, comme il va l'être démontré dans cette partie.

3.5.1 Diminution des visites réelles ?

L'utilisation du numérique a longtemps été accompagnée de peurs plus ou moins légitimes. Prenons l'exemple de l'apparition du cédérom et des visites virtuelles qui pouvaient y être transcrites. Il a été craint, surtout pour les musées, que ce nouveau support remplace les visites réelles, et qu'il en découle une baisse significative dans le nombre des visiteurs des lieux de culture. Or, l'aura de l'œuvre et du musée ne peut être retranscrite sur ce type de support, et rien ne remplace l'accès direct à une pièce d'art unique (Delrieu, 2016, p. 26).

Il en va de même en bibliothèques patrimoniales et dans les centres d'archives, qui présentent des œuvres uniques, dont la codicologie ne peut être étudiée qu'en présence de l'objet. Dès lors, la visite réelle et le contact avec l'objet physique demeurent incontournables pour tout amateur ou expert culturel

L'apparition d'Internet n'a pas échappé à son lot de détracteurs et de réfractaires, notamment auprès des institutions patrimoniales. Pourtant, le réseau des réseaux a été très vite mis à contribution pour permettre notamment un travail collaboratif par exemple, et même bien plus encore, comme le souligne Walter Galvani, en s'intéressant plus particulièrement aux bibliothèques :

« Les technologies de l'information et de la communication ont permis aux bibliothèques de mieux contrôler leur propre activité (catalogage, partage des données, et même gestion de l'activité quotidienne, quantification de cette activité) et de proposer de nouveaux services, mais en outre, du côté des usagers, elles donnent naissance à de nouvelles pratiques et à de nouveaux besoins (recherche et consultation à distance, réservation en ligne, lecture sur de nouveaux supports, etc.). Enfin, elles modifient profondément le rapport entre l'institution et les usagers ». (Galvani, 2012, p. 11)

C'est donc le rôle des institutions patrimoniales que d'accompagner ces changements et nouvelles pratiques, et de les adopter, afin de ne pas décevoir les attentes de leurs usagers. Et surtout, d'aller à la rencontre du public, là où il se trouve, au risque sinon de le perdre (Galvani, 2012, p. 12). Elles se doivent également de se faire les médiateurs des nouveaux outils de recherche qu'elles développent. Et quoi de mieux que de le faire à travers les réseaux sociaux. Ces derniers constituent en effet, une nouvelle porte d'accès vers les services des institutions.

3.5.2 Perte de légitimité ?

Toutefois, pour des institutions patrimoniales, il est également important de garder un rôle d'expert dans le domaine culturel qu'elles mettent en avant. Il s'agit avant tout pour elles d'une image de détenteur et représentant du savoir à préserver. Il peut dès lors être inquiétant ou déstabilisant de voir un public averti se prononcer en opposition avec l'expertise mise en avant par l'institution. Il faut au contraire y voir un terreau fertile à la réflexion, en n'oubliant pas que l'histoire s'interprète et se réinterprète.

Quoiqu'il en soit, il est à rappeler, que les institutions de savoirs offrent au public des contenus validés et dûment vérifiés par des spécialistes. Dans cette optique, les réseaux sociaux présentent donc un intermédiaire supplémentaire de transmission du savoir dans une volonté d'accessibilité la plus large possible (Delrieu, 2016, p. 57). L'institution ne perd en aucun cas sa légitimité en laissant l'utilisateur s'exprimer. Au contraire, cela contribue à changer son image en montrant l'institution comme plus ouverte.

3.5.3 Surveiller sa réputation numérique

Néanmoins, à l'image des entreprises de grandes marques, il est toujours effrayant de laisser la parole à sa clientèle. Alors qu'auparavant, un client mécontent passait inaperçu dans la vie réelle, sur Internet, il peut avoir un impact beaucoup plus important comme le souligne Antoine Dupin en citant le PDG d'Amazon :

« Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à six amis. Sur internet, chaque client mécontent peut en parler à 6000 amis. »
(Dupin, 2010, p. 21)

C'est pourquoi, en raison de cette prolifération induite par la règle des six degrés, il est d'autant plus important d'effectuer une veille de sa réputation numérique. Comme il a été vu, il apparaît assez rapidement que l'utilisation d'un réseau social s'avère utile pour plusieurs raisons. En n'investissant pas ce canal de communication, une institution peut perdre le contrôle de son image véhiculée sur la toile, au profit d'appropriations par les internautes. Le risque d'une absence sur les réseaux sociaux est de voir cette dernière comblée au profit des on-dits répandus par n'importe qui.

En effet, tout un chacun peut créer et animer une page sur une institution ou une marque particulière, laissant croire qu'il s'agit d'une communication officielle alors que ce n'est pas le cas. Coca-Cola en a par exemple été victime : deux fans ont créé un espace sur les médias sociaux et ont rapidement atteint un million de membres. En raison de ce rapide succès, la marque n'a pas eu d'autre choix que de recruter les

deux fans pour animer, cette fois-ci officiellement et de manière contrôlée, la page de la marque (Dupin, 2010, p. 38).

Nous pourrions croire que seules les grandes marques sont les victimes de ce genre de situations, or ce n'est pas le cas. En effet, le Louvre a vu également pendant un certain temps son identité usurpée sur la toile par un amateur d'art. Ce dernier avait créé un site Internet qu'il avait nommé « Musée du Louvre » sans toutefois être rattaché à cette institution. Le public ne sachant pas ce qu'il en était a provisoirement cru qu'il s'agissait du site officiel de l'institution. La situation a néanmoins été rapidement rétablie (Walsh, 1997).

Nous constatons ainsi, que pour conserver une bonne réputation virtuelle, posséder un compte sur ces plateformes permet de contrôler les contenus et en cas d'usurpation d'agir en conséquence (Association des musées suisses, 2014, p. 3). Il est plus stratégique d'occuper les espaces avant de se faire usurper son identité et de voir ses publics se faire duper. Assurer une présence et une forme de contrôle, permet d'éviter d'être esclave de l'Internet et de maîtriser, voire d'anticiper, les nouvelles technologies (Walsh, 1997). Mais surtout, cela évite des situations embarrassantes pour l'institution qui se fait voler son identité, si un tiers se permet d'exercer une présence non souhaitée (Besset, 2011, p. 16).

L'autre aspect pouvant conduire à la volonté de ne pas alimenter les réseaux sociaux, est la crainte des débordements non contrôlables. Comme il a été mentionné précédemment, Internet est le lieu propice pour les effets boule de neige, entraînant des débats plus ou moins stériles et ouverts aux insultes. C'est pourquoi, il est d'autant plus important pour les institutions patrimoniales de bien choisir les thématiques autour desquelles elles souhaitent communiquer, afin d'éviter ce genre de phénomènes. En effet, avec des sujets fédérateurs, il est plus rare de devoir modérer sa page. En suivant l'exemple de Gallica, qui pourtant suit l'actualité parfois brûlante, il est possible d'en tirer même des échanges positifs. Et les internautes auront tendance de plus à se modérer entre eux, et à respecter une certaine forme de « netiquette » (Galvani, 2011, p. 73).

C'est ce que constate Walter Galvani lors de son observation de la page de Gallica :

« Le ton adopté et la nature des publications impriment leur marque sur les commentaires qui respectent majoritairement les normes de la politesse, de la netiquette, même lorsqu'ils expriment une objection, une critique ou un regret ».

(Galvani, 2012, p. 73)

La « netiquette » peut être définie comme un guide de bonnes manières et pratiques à adopter sur Internet, tel que le suggère la contraction du mot « net » et « étiquette ». Il s'agit de privilégier un comportement respectueux entre les internautes, comprenant des règles de politesse, de savoir-vivre et de respect d'une qualité rédactionnelle lors des échanges (Mbaye, 2016 et Dupin, 2010, p. 53).

Cette charte a été rédigée pour la première fois en 1995 par l'Internet Engineering Task Force (IETF). Elle donne des recommandations pour l'échange mail notamment. L'exemple le plus connu est le non usage de messages uniquement en lettres capitales, car cela donne l'impression d'un cri agressif (Network Working Group, 1995, p. 4). Cette netiquette est toujours accessible en ligne, et les forums, en particulier, s'en inspirent afin d'établir leur propre charte.

4 Comment gérer les réseaux sociaux

4.1 Quelques outils pratiques des réseaux sociaux

Pour pouvoir utiliser les réseaux sociaux de manière optimale, il est important d'en connaître les indicateurs de succès. Pour cela, des outils sont proposés par chaque plateforme, offrant des statistiques intéressantes à exploiter afin d'améliorer ses publications et de coller au plus près aux attentes de son public. Mais aussi des outils pratiques quant à la gestion des publications, tels que présentés dans ce chapitre.

4.1.1 Facebook

Facebook offre des outils intéressants quant à la gestion de ses publications. En effet, il est notamment possible de planifier à l'avance les éléments à publier. Ainsi, suite à une réunion de groupe, une série de publications peuvent être rédigées en commun et programmées à une date et une heure prédéfinie.

Pour permettre des analyses de ses publications, Facebook a lancé en 2013, la possibilité d'obtenir des statistiques, plus ou moins détaillées de l'influence des publications sur les fans de la page. Une première version de ces statistiques propose un aperçu du nombre de vues (Portée) et du nombre de clics sur une publication (Clics/Actions). Voici un exemple extrait du gestionnaire de la page d'Helvetia Irata par rapport à ces statistiques brèves :

Figure 5 : Publications publiées - statistiques simples



Publications publiées				+ Créer
Rechercher...		Actions		◀ ▶
<input type="checkbox"/>	Publications	Portée	Clics/Actions	Publié
<input type="checkbox"/>	 L'image du vendredi Vers 1460, René d'Anjou nous laisse son manuscrit Le	176 	17 	27 avril 2018, à 09:04 Morgane Kozuchowski
<input type="checkbox"/>	Dès demain, le château de Morges propose une exposition temporaire	206 	15 	26 avril 2018, à 10:08 Morgane Kozuchowski
<input type="checkbox"/>	 Merci à tous pour votre participation à notre petit jeu "chou rouge ou courge"!	65 	5 	24 avril 2018, à 09:00 Morgane Kozuchowski
<input type="checkbox"/>	 L'image du vendredi Cette enluminure dans la marge de ce manuscrit	98 	7 	20 avril 2018, à 07:00 Morgane Kozuchowski
<input type="checkbox"/>	 Chou rouge ou courge? A l'aide de l'"emoji" approprié, votez pour l'aliment	176 	11 	18 avril 2018, à 09:00 Morgane Kozuchowski
<input type="checkbox"/>	 Découverte étonnante, d'une prothèse sur un homme médiéval du 6e-8e	71 	9 	17 avril 2018, à 13:19 Morgane Kozuchowski
<input type="checkbox"/>	 Voici notre tout nouveau site web. Venez découvrir plus en détails nos activités!	309 	31 	11 avril 2018, à 16:29 Morgane Kozuchowski

(Facebook, gestionnaire de la page Helvetia Irata)

Cette structure simple permet de saisir rapidement quel type de publication fonctionne le mieux. Ceci est précieux dans la mesure où cela permet d'adapter les publications futures en fonction des attentes de son ou de ses publics. Par ailleurs, des statistiques beaucoup plus détaillées peuvent également être exportées dans un fichier Excel pour une période maximale de 180 jours en une fois. Les colonnes de ce fichier présentent des analyses statistiques par jour, par semaine ou par mois.

Figure 6 : Exporter les statistiques

Exporter les statistiques

Sélectionnez un type de données, un format de fichier et une plage de dates. Vous pouvez exporter jusqu'à 500 publications à la fois.

Type de données

- ☒ **Données de Page**
Indicateurs clés de la Page pour l'engagement, l'origine des mentions J'aime et les détails sur l'audience.
- ☐ **Données de publication**
Métriques de publication clés pour la portée, les impressions et les commentaires.
- ☐ **Données vidéo**
Métriques vidéo clés incluant les vues, vues uniques, vues payés et vues organiques

Plage de dates

2 avril 2018 - 29 avril 2018 ▼

Format de fichier

Excel (.xls) ▼

Disposition

Toutes les données de la Page ▼

[Conditions d'utilisation des Pages Facebook](#) [Annuler](#) [Exporter les données](#)

(Facebook, gestionnaire de la page Helvetia Irata)

4.1.2 Twitter

Twitter possède son propre outil d'analyses statistiques. Il s'agit des « analytics » Twitter. Cet outil permet d'observer notamment les activités de son compte sur Twitter, c'est-à-dire les engagements des internautes par rapport à ses tweets ; une analyse plus détaillée de ses abonnés, en explorant notamment leurs centres d'intérêt, leur localisation, etc. ; de déterminer quel chemin les internautes ont emprunté pour arriver jusqu'à ses tweets grâce aux renvois sur les sites internet avec le logo de Twitter (cartes Twitter) (Twitter, 2018).

Les données statistiques concernant les activités de son compte (tweets, meilleurs tweets, retweets et réponses) peuvent être exportées dans un fichier Excel. Il est possible de le faire sur une période allant de 7 jours, 28 jours à un mois entier.

Twitter offre par ailleurs un outil de gestion gratuit de plusieurs comptes. Il s'agit de la plateforme Tweetdeck. Ainsi, il est possible de collaborer en équipe sur une même plateforme sans avoir forcément besoin des mots de passe de chaque compte. Plateforme personnalisable, elle permet d'avoir un aperçu notamment de ses tweets,

des retweets, des messages envoyés par les usagers, et surtout des tendances dans un domaine intéressant l'institution. Depuis Tweetdeck, il est également possible de programmer à l'avance une série de publications (Canopé, 2015).

4.1.3 Instagram

Pour les comptes d'entreprises, Instagram propose depuis 2016 un outil de statistiques, afin de suivre l'influence de ses publications et les habitudes des fans d'un compte, dès qu'ils atteignent le nombre de cent. Cet outil est toutefois uniquement disponible sur l'application mobile, Instagram étant pensé comme une application mobile, favorisant des photos prises sur le vif.

Ainsi, les statistiques liées au compte permettent rapidement de connaître le nombre d'abonnés, la tendance des abonnements sur les sept derniers jours, ainsi que les impressions, la portée et les vues du profil de manière détaillée (Comment ça marche, 2017).

Il est également possible d'avoir un aperçu démographique de ses abonnés, à savoir leur tranche d'âge, leur sexe et la ville où ils se trouvent. Mais surtout, l'heure à laquelle ils sont le plus actifs sur l'application. Enfin, sur une période de deux ans, un classement peut être fait pour connaître l'influence des publications sur cette période (Comment ça marche, 2017).

Chaque publication possède également ses statistiques propres : appréciation, commentaires et enregistrement de l'image, abonnements, visites. Mais aussi le nombre de découvertes pour les non abonnés (Comment ça marche, 2017).

4.1.4 Snapchat

Depuis février 2018, Snapchat profite du même genre de statistiques que les autres réseaux sociaux. Il est désormais possible de consulter des statistiques détaillées pour les comptes influents et pour les comptes officiels. Ils peuvent dorénavant avoir un aperçu hebdomadaire, mensuel ou annuel du nombre de vues de leurs publications, du temps passé sur celles-ci, mais aussi du nombre de visiteurs par jour. Des données sur les internautes sont également accessibles, telles que leur répartition homme/femme, leur tranche d'âge, leurs centres d'intérêts ou leur provenance (Coëffé, 2018).

4.1.5 WhatsApp

Depuis le début de l'année 2018, WhatsApp propose une version de son application dédiée aux petites et moyennes entreprises. Cette version permet de créer un compte

professionnel comprenant les informations utiles concernant l'entreprise : description de l'activité, adresse e-mail et postale ainsi que site internet.

L'application, axée sur une communication intelligente, permet alors à l'entreprise de programmer un message d'accueil, des réponses automatiques aux questions des internautes, ou un message de mise en attente définissant le temps de réponse.

Ces outils seront accompagnés de statistiques de communications permettant de prendre connaissance du nombre de messages lus par exemple (Queijo, 2018).

4.1.6 YouTube

YouTube donne accès au niveau de ses statistiques au nombre de vues de la vidéo. Il est également doté d'un outil d'appréciation simple : pouce levé ou pouce baissé. Le nombre d'abonnements, de partages et de commentaires fournissent également des indicateurs intéressants lors de l'évaluation de l'influence d'une vidéo.

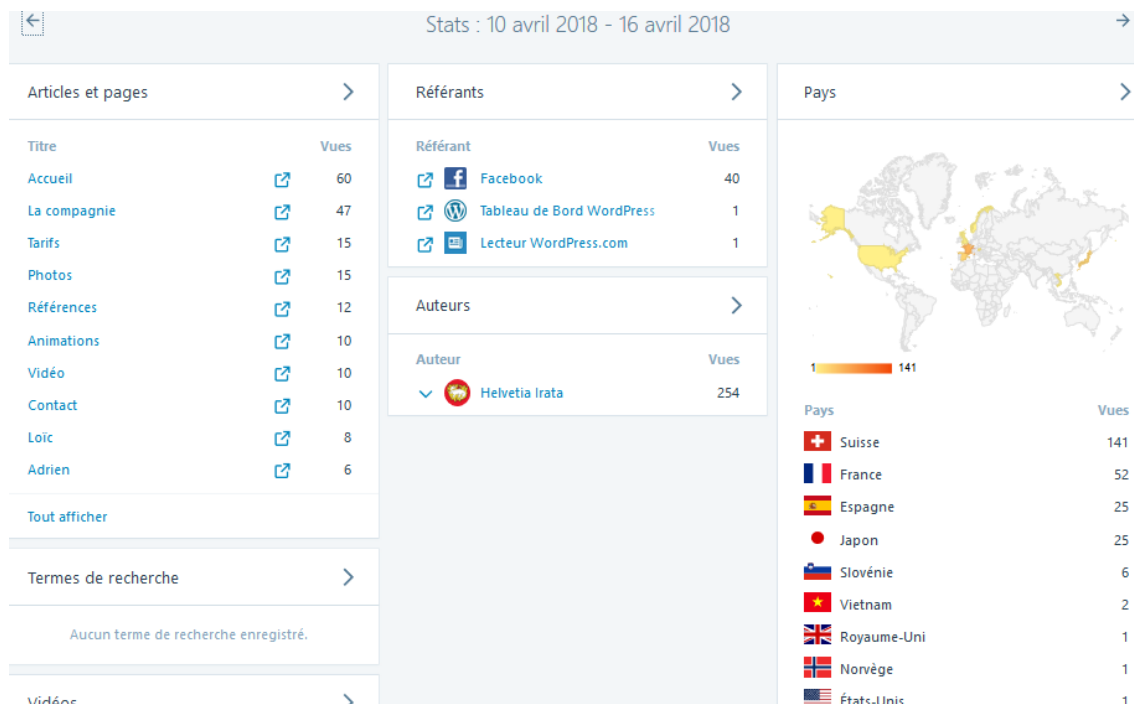
Ces données se révélant peu utiles dans certains cas, YouTube a amélioré ses statistiques. En effet, rien n'empêche qu'un internaute tombe sur une vidéo par hasard, la démarre et se rende compte qu'elle ne correspond pas à sa recherche. La compagnie a alors ajouté à ses statistiques la durée de visionnage de la vidéo, ce qui permet véritablement d'évaluer l'impact d'une vidéo sur son public (Creator Academy, 2018).

4.1.7 Blog

Chaque fournisseur de blog propose différents outils d'évaluation statistiques. Dans le cadre de ce travail, l'intérêt est porté uniquement sur Wordpress qui est à l'heure actuelle le fournisseur le plus répandu en raison de sa simplicité.

Le blog fournit des statistiques de vues en détaillant quelle page ou quel article a le plus de succès, mais aussi la provenance des visiteurs, tel que le pays, mais aussi par quel intermédiaire (référants).

Figure 7 : Statistiques de visites sur Wordpress



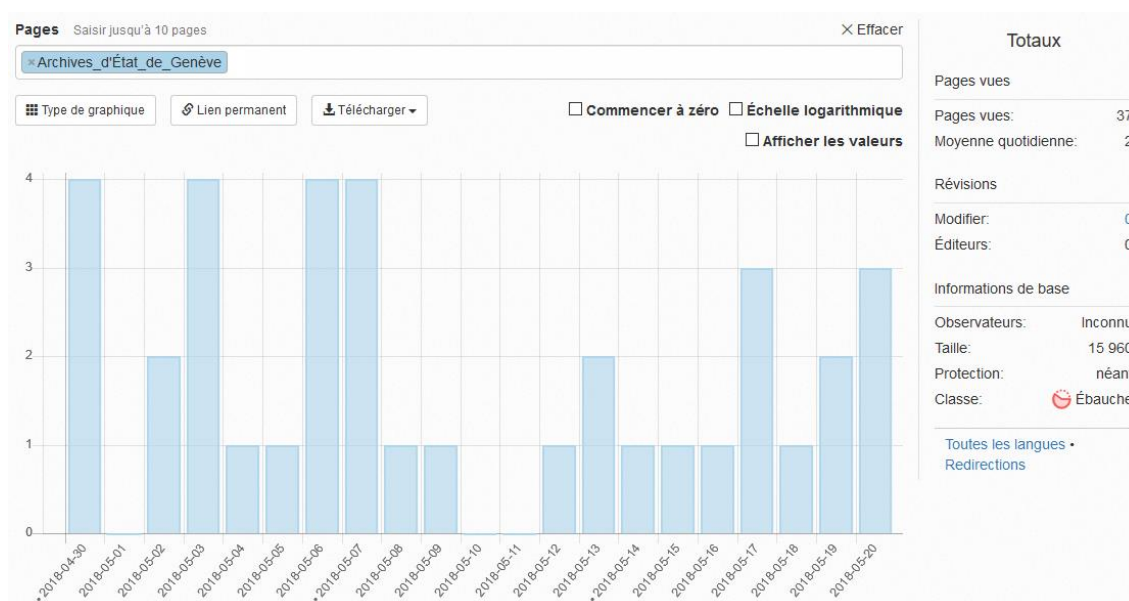
(Statistiques du site Wordpress de la Compagnie Helvetia Irata lors de son ouverture en 2018)

4.1.8 Wiki

Comme pour les blogs, les wiki sont multiples. Différents outils statistiques peuvent être proposés. Cette fois-ci, l'intérêt est porté sur Wikipédia, le plus connu des wikis. Toutefois, il est à noter que les wikis peuvent être construits à l'interne. Dès lors des outils spécifiques à chaque institution peuvent être mis en place en fonction des besoins.

Wikipédia, quant à elle, propose des statistiques de vues en fonction de la période désirée. Elle fournit également une moyenne quotidienne et signale qui a modifié un contenu. La particularité de Wikipédia étant la collaboration, ces statistiques sont accessibles à tous, et non pas uniquement au créateur de la page. Il suffit de se rendre sur l'« Historique des versions » puis d'aller sur « Statistiques de consultation ».

Figure 8 : Exemple de statistiques sur Wikipédia

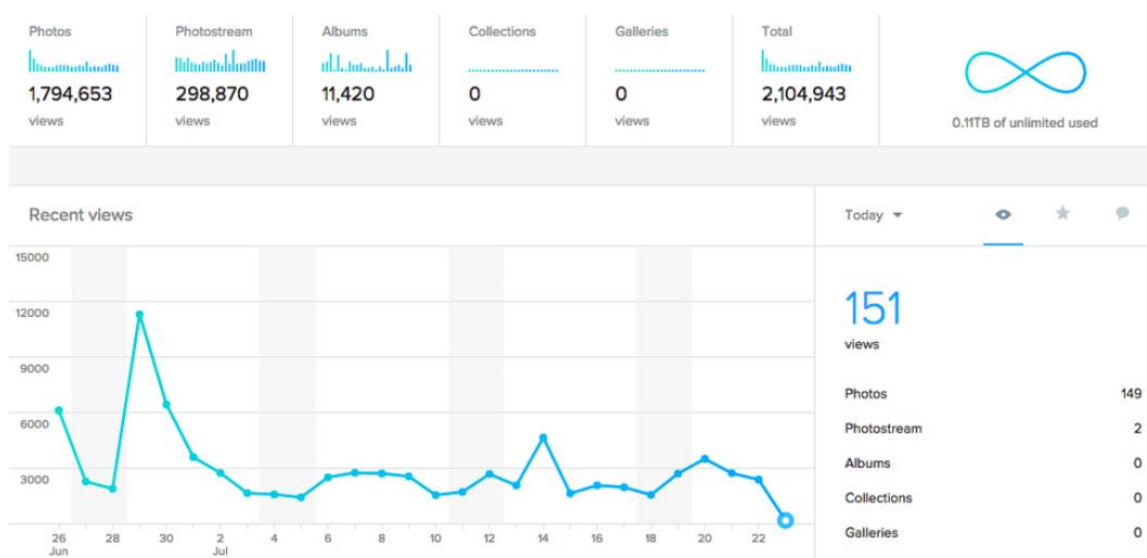


(Statistiques de la page Wikipédia des Archives d'Etat de Genève, 2018)

4.1.9 Flickr

Flickr propose pour les comptes Pro des statistiques que les comptes traditionnels n'offrent pas. La navigation en a été simplifiée en 2015 et propose des statistiques sur le nombre de vues par photo, dans le diaporama et les albums. Il en va de même pour les favoris et les commentaires.

Figure 9 : Exemple de statistiques sur Flickr



(Vaidyanathan, 2015)

4.1.10 Métriques génériques

Toutes ces statistiques sont donc utiles pour apprécier l'impact de ses publications. Des indicateurs communs ressortent à travers chaque outil présenté. Des indicateurs intuitifs peuvent être sélectionnés afin de mesurer qualitativement l'atteinte du succès souhaité :

- **L'utilisation des outils d'appréciation**, qui implique une volonté de l'internaute de s'exprimer sans avoir à écrire
- **La qualité des commentaires et les partages**, qui permettent d'évaluer le niveau d'engagement des usagers. En effet, si les usagers adhèrent aux publications de l'institution, ils auront plus tendance à les partager, afin d'en faire profiter leur propre réseau. Ils agissent dès lors en tant que relais et influencent ainsi leur entourage.

Des indicateurs quantitatifs peuvent également être établis :

- **La taille de la communauté et son augmentation régulière**, qui est un indice clair de la portée de sa page
- **Le nombre de commentaires et de partages**, qui permet d'évaluer les intérêts des usagers
- **Le nombre de vues**, autre indice de la portée de sa page
- **Le nombre d'utilisation des outils d'appréciation**

Toutefois, ces indicateurs ne sont rien sans objectifs déterminés au préalable. Il faut également prendre en compte leur degré d'atteinte, afin de pouvoir juger de la pertinence ou non des publications de l'institution.

4.2 Gérer l'aspect chronophage des réseaux sociaux

L'aspect chronophage de l'utilisation des réseaux sociaux est également un paramètre à prendre en compte pour les institutions, et ce d'autant plus si elles souhaitent multiplier leur présence sur différentes plateformes. Souvent, les grandes entreprises confient au département de la communication la gestion de telles pages, ce qui posent moins de problèmes en terme d'investissement temporel.

Mais, pour les entreprises plus petites, et même les grandes, il existe des outils de gestion permettant une gestion globale de ces différentes plateformes depuis un seul et même endroit. Il peut s'agir d'outils gratuits ou payants.

Le plus répandu parmi ces gestionnaires est Hootsuite. Ayant son siège social à Vancouver, il offre plusieurs types d'abonnements du plus simple au plus personnalisable. Avec la version gratuite de base, il est déjà possible de gérer jusqu'à trois plateformes différentes depuis la même interface, pour un seul utilisateur. Les

plateformes intégrées à ce gestionnaire sont Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter et Pinterest (Hootsuite, 2018).

Pour chacune, il est possible d'obtenir des rapports complets permettant à l'entreprise de connaître son retour sur investissement, et quelles ont été les publications les plus appréciées du public cible. Il est possible d'y intégrer divers outils, tels que des flux RSS, ou la mise en place de publications programmées.

Les versions les plus abordables ne permettent qu'une gestion individuelle, mais il est possible avec le forfait correspondant de travailler jusqu'à cinq utilisateurs différents, ainsi que de gérer jusqu'à trente-cinq profils différents. Toutefois, si ces conditions ne correspondent pas aux attentes de l'entreprise, il est possible d'opter pour une version entièrement personnalisable (Hootsuite, 2018).

L'autre gestionnaire payant pouvant être utilisé est Agora Pulse. Il possède une succursale à Paris et en Suisse. Il présente des fonctionnalités similaires à celles d'Hootsuite, et permet de gérer des profils Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn et YouTube.

La particularité de ce gestionnaire est l'offre d'une veille qui permet de déterminer quels cercles sont touchés par son entreprise, et quels mots-clés lui sont associés. Mais aussi d'établir un suivi du partage des publications. Il offre également des comparatifs avec une sélection de concurrents sur Facebook (Agora Pulse, 2018).

D'autres gestionnaires gratuits existent tels que Buffer, Over-Graph, BuzzSumo ou Mention, pour n'en citer que quelques-uns (Corthésy, 2016). C'est à l'institution qu'il revient de déterminer quels sont ses besoins en matière de gestion et quels sont ses moyens si elle souhaite investir dans un gestionnaire.

Quoiqu'il en soit, de tels gestionnaires permettent une vision d'ensemble non négligeable et un gain de temps pour la gestion de sa présence sur les réseaux sociaux. Ces plateformes ne sont par conséquent pas à négliger lors de la construction de sa présence numérique, même si elles impliquent un apprentissage plus ou moins rapide lors de leur prise en main.

4.3 Effectuer une veille sur les réseaux sociaux

En raison de la rapidité de changement des réseaux sociaux numériques, il est d'autant plus important d'effectuer une veille sur leur évolution. Des outils peuvent apparaître ou alors disparaître au fil de l'utilisation et des besoins des internautes.

Sur Facebook, par exemple, la communauté a pu voir apparaître en 2016 dans les outils d'appréciation toute une série d'emojis afin de nuancer son ressenti quant aux publications des uns et des autres : « j'aime », « j'adore », « haha », « wouah », « triste », « grr ».

Figure 10 : Emojis sur Facebook



(Facebook)

Ces emojis permettent aux usagers de s'exprimer sans forcément devoir prendre le temps de le faire à l'écrit. Néanmoins, malgré cette facilité d'utilisation, cette action implique de la part de l'utilisateur un effort supplémentaire que le simple « j'aime », démontrant son engagement, puisqu'il doit attendre l'apparition de la liste d'emojis afin de sélectionner celui qui correspond le mieux à son sentiment (Robveille, 2017).

C'est pourquoi il s'agit d'un outil à surveiller de près, afin d'ajuster au mieux ses publications en fonction du public. Par ailleurs, rien n'empêche, à travers ce même outil, de voir chez le concurrent ce qui fonctionne ou non grâce à ces emojis. De plus, cet outil offre un gain de temps non négligeable dans l'analyse des succès ou non des publications, tout en évitant d'avoir à compulser tout une série de commentaires plus ou moins longs (Robveille, 2017).

Twitter, quant à lui, en réponse aux besoins des usagers, a adapté la taille possible des publications en la passant de 140 à 240 caractères en septembre 2017.

Mais parfois, ces changements peuvent être moins visibles, aux yeux de l'utilisateur, mais tout aussi importants sur le long terme. Il peut s'agir de la vente d'une plateforme à une autre compagnie. Cela a notamment été le cas, au mois d'avril 2018, avec la plateforme de partage photographique Flickr. Elle est maintenant la propriété de la compagnie SmugMug alors que cela faisait treize ans que cette plateforme appartenait à Yahoo. Cette transaction implique une modification de ses termes et conditions d'utilisation, ainsi que de sa politique de confidentialité (Gagnon, 2018).

SmugMug est actuellement une plateforme payante de partage et de vente de photos, tant pour les amateurs que pour les professionnels. Le rachat de Flickr constitue pour elle l'occasion d'hériter de sa riche communauté. Flickr étant gratuit, il le restera, dans l'immédiat, et conservera sa licence de Creative Commons pour les images déposées par les photographes. De plus, les deux communautés conserveront leur identité

visuelle distincte. Néanmoins, par la suite, Flickr sera petit à petit intégré à SmugMug, et son graphisme lissé en conséquence.

Concernant les particularités de Flickr, quant à la possibilité de tagguer les photos, les regrouper et l'attribution différenciée de droit d'auteur, il faut espérer que SmugMug les conserve (Shankland, 2018).

Cet exemple montre bien la nécessité de suivre les évolutions de ces plateformes, même les plus anciennes. En effet, même celles considérées comme stables peuvent changer au cours du temps de manière inattendue.

5 Médiation culturelle ou communication ?

La nature particulière des réseaux sociaux amène la question assez naturelle de savoir si les utiliser relève d'un acte de communication ou d'un acte de médiation culturelle numérique. La frontière entre les deux est très vite poreuse, en fonction de l'orientation qu'une institution peut donner à sa stratégie digitale. Il est même possible d'y ajouter un pan marketing dans la mesure où un public précis est ciblé pour « vendre » les activités d'une institution.

La médiation culturelle peut être définie comme la mise en relation de ceux qui savent avec ceux qui souhaitent apprendre, dans un échange interactif avec le public afin de rendre toute proposition culturelle ou artistique accessible au plus grand nombre (Abouddar et Mairesse, 2016, p. 3).

Mais la frontière n'est pas si simple à distinguer. C'est ce que relève Bruno Nassim Abouddar et François Mairesse lorsqu'ils écrivent :

« Par ailleurs, les frontières entre médiation et communication ou marketing, en ce qui concerne le numérique, apparaissent encore plus ambiguës (la prise de photos et leur intégration sur les réseaux sociaux ou dans une application spécifique traduit-elle réellement un effort de médiation ou ne participe-t-elle qu'à la communication globale de l'événement ?) et il revient souvent à ce dernier service (en l'absence de service « nouveau médias ») de s'occuper de ces projets ».
(Abouddar et Mairesse, 2016, p. 86)

En effet, pour les plus grandes institutions, un informaticien est chargé d'initialiser les plateformes qu'elles souhaitent utiliser. Puis, c'est le service de communication qui est en charge de la gestion des réseaux sociaux. Il peut également s'agir d'un community manager, qui, en sa qualité de spécialiste des réseaux sociaux est le plus à même de gérer les profils des institutions. Ou alors, il peut s'agir d'un médiateur.

Force est de constater pour les grandes institutions, que même dans les fonctions de ceux chargés de gérer des profils de réseaux sociaux, la frontière n'est pas toujours marquée non plus. Cela dépend de l'orientation donnée à la stratégie digitale adoptée.

Quant aux institutions plus petites ou sans service dédié, l'alimentation d'une page sociale est souvent le fruit de l'initiative d'un collaborateur isolé. Son initiative peut être soumise à validation de la part de son supérieur hiérarchique, le rendant moins libre dans ses publications et alourdissant les démarches.

Quoiqu'il en soit, les réseaux sociaux apportent une nouvelle dimension à la médiation culturelle. Ce qui transparaît dans les échanges sur les sites interactifs, c'est qu'il ne s'agit plus d'un rapport hiérarchique vertical, où le médiateur transmet son savoir au

public, tel que c'est le cas lors de visites guidées. La transmission du savoir se fait plus particulièrement sur un mode d'échange et de manière plus horizontale (Delrieu, 2016, p. 54). Le récipiendaire de l'information hésite moins à s'exprimer, la forme de communication étant moins exigeante et plus accessible. En conséquence, les rapports entre chacun sont plus égalitaires (Galvani, 2012, p. 55).

5.1 Nouvelles formes d'interactions

De nouvelles interactions peuvent prendre place et donner naissance à de véritables communautés à part entière. C'est notamment le cas avec la page Facebook et Twitter de Gallica.

Gallica est à l'origine une bibliothèque numérique mettant en avant tous les documents tombés dans le domaine public appartenant à la Bibliothèque nationale de France, et ce, depuis 1997. Très vite, un très fort intérêt du public pour ces collections particulières s'est fait ressentir. Gallica en a profité pour créer une dynamique unique qui a donné naissance aux « Gallicanautes ».

Ces derniers peuvent être définis comme étant des internautes s'intéressant à Gallica et diffusant largement ses fonds sur Internet. Leur implication est si conséquente, que Gallica leur a attribué le hastag #Gallicanautes (Kauffmann, Nodenot et Boukali, 2014).

Mais cela ne s'arrête pas là puisque Gallica leur consacre également une rubrique à part entière sur leur site web, et qu'elle n'hésite pas à faire appel à eux pour des contributions qu'elle met à son tour en avant sur ses différentes plateformes. En résumé :

Le grand public s'intéresse à Gallica, et en retour Gallica met donc en lumière ce que ce dernier en fait. Mobilité, réseaux sociaux... plutôt rare pour une institution française, cette médiation est une véritable réussite en allant « là où le public se trouve ».
(Kauffmann, Nodenot et Boukali, 2014)

Voilà bien l'expression clé de l'utilisation des réseaux sociaux, « aller là où le public se trouve ». Mais il s'agit également pour les institutions patrimoniales de changer leur image. A ce titre, Gallica constitue un cas particulier qui a su jouer avec les codes propres aux réseaux sociaux et créer des liens de complicités uniques avec ses publics (Galvani, 2012, p. 70).

Finalement, l'utilisation des réseaux sociaux peut s'apparenter à une forme de médiation culturelle hors murs, qui consiste à aller à la rencontre du public et de lui amener directement la culture. Chaque action de médiation hors murs doit ainsi être adaptée à chaque type de public, « afin de créer une relation entre l'institution et

l'individu pour réduire le sentiment d'exclusion et leur permettre « d'apprivoiser » les œuvres » (Delrieu, 2016, p. 22).

Par ailleurs, au début de son existence, Gallica a proposé des petits jeux afin de retrouver la source d'une image ou de créer des albums en lien avec une thématique. Cela représente une manière ludique de pousser le public à se familiariser avec les outils de recherche de Gallica, et de les inciter par la suite à les utiliser pour leurs propres intérêts. L'apprentissage se fait ainsi sans en avoir l'air, tout en amusant l'utilisateur (Galvani 2012, p. 42).

Gallica n'est pas le seul exemple faisant appel à la contribution des internautes. Il existe également des projets de « social tagging », tel que le projet « Steve » élaboré aux Etats-Unis. Les internautes sont invités à ajouter leurs propres mots-clés, afin de décrire des œuvres muséales (Besset 2011, p. 40).

L'expérience a été concluante, puisqu'elle a servi en tant que complément à la taxonomie déjà mise en place, améliorant par là même les résultats de recherches. Ce point de vue complémentaire est donc pertinent, et n'entre pas en concurrence avec l'expertise du musée, puisque ce dernier choisit ou non de les intégrer (Besset 2011, p. 40).

Au niveau Suisse, la Fondation pour la sauvegarde et la valorisation du patrimoine audiovisuel de la RTS (FONSART), lance en 2009 la plateforme interactive notreHistoire.ch. Cette dernière offre à un large public la possibilité de déposer des archives familiales. Elle est également ouverte aux institutions telles que la RTS, les bibliothèques, les médiathèques ou les archives cantonales.

La collaboration avec la plateforme notreHistoire.ch leur permet d'obtenir une deuxième valorisation de ces fonds publics, tout en les croisant avec des fonds privés. Leur slogan est par ailleurs le suivant : « L'histoire de tous s'écrit avec l'histoire de chacun ». Cette plateforme a été traduite et adaptée pour le Tessin (lanostrastoria.ch) et pour les Grisons (nossaistorgia.ch).

Dernièrement, et en collaboration avec la Confrérie des Vignerons une plateforme interactive dédiée à l'histoire des fêtes des Vignerons a également été ouverte. Elle a pour but de permettre à la communauté des personnes qui ont participé aux fêtes passées et/ou qui vont participer à la prochaine édition de 2019 de partager souvenirs et documents liés à cette fête : <https://fetesdesvignerons.notrehistoire.ch>.

La visibilité de ces différentes plateformes est relayée également à travers Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Sur Facebook, la fondation tente de valoriser son fonds collectif en faisant des appels à contribution où en mettant au défi le public de retrouver un emplacement montré sur une photographie ancienne, en partageant une vue actuelle. Le ton est léger et permet l'utilisation des smileys.

Figure 11 : Invitation à l'interaction sur notreHistoire.ch



(Page Facebook notreHistoire.ch)

5.2 Créer un lien avec le public

En conséquence, l'utilisation des réseaux sociaux ne doit pas se limiter à un simple relais de la communication transmise par le biais du site institutionnel. Ils doivent également servir à créer un nouveau lien avec le public, et à lui amener l'information, alors qu'il ne la cherchait pas forcément, par l'intermédiaire de ces plateformes qu'il utilise au quotidien (Besset, 2011, p. 8, Delrieu, 2016, p. 42 et Galvani, 2012, p. 29).

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'outil de prédilection utilisé par les internautes afin d'exprimer leur joie, leur peine ou leur frustration quotidienne. Succinctement, ils se présentent comme des journaux intimes partagés avec leurs amis. L'expression y est libre et l'utilisation des smileys abondante.

Dès lors, l'utilisateur s'attend à retrouver ce même genre de comportements auprès de ses pairs, mais aussi auprès des centres d'intérêts qu'il suit, dont les institutions patrimoniales peuvent faire partie. C'est pourquoi, ces dernières proposent par exemple de mettre en avant les coulisses de la mise en place d'une nouvelle exposition, ou alors les incidents techniques ou naturels dont elles peuvent faire l'objet. Cela les rapproche incontestablement de leur public qui se sent dès lors plus solidaire d'elles dans la mesure où elles aussi rencontrent des déboires similaires aux siens quotidiennement (Delrieu 2016, p. 72).

Et c'est bien le rôle de la médiation culturelle que de réduire l'écart entre l'institution et le public. Cela se fait le plus souvent par une ludification du contenu impliquant le public dans un échange interactif. Le contenu est adapté au public cible, ce qui permet une action de médiation en adéquation avec ses attentes. Il en va de même sur les réseaux sociaux (Delrieu, 2016, p. 65)

A ce titre, une page sur un réseau social peut constituer une forme de guichet d'accueil. L'utilisateur encore peu familier avec les outils de l'institution et effrayé par l'aura élitiste qu'elle transmet encore, pourra se sentir plus à l'aise pour poser ses questions et demander l'aide dont il a besoin. L'avantage avec le fil d'actualité des réseaux sociaux est qu'il y est aussi facile de s'adresser à une institution que de s'adresser à un ami grâce à l'uniformité de présentation des « murs » des deux entités (Galvani 2012, p. 37). Il n'y a ainsi, pas de mise à distance entre l'institution et le public, par le biais de l'usage d'une charte graphique propre à l'institution, souvent austère et étrangère à l'internaute.

Cela peut même aller plus loin, comme le souligne Sébastien Magro :

« [...] les RSN [réseaux sociaux numériques] peuvent être des outils parmi d'autres au service d'une politique d'encapacitation des publics : une authentique co-construction du propos et des contenus, dans laquelle le musée continue de fournir son expertise scientifique sur les collections (documentation, information, exposition, médiation) et les publics peuvent apporter leurs positionnements, leurs interrogations, leurs créations ».
(Magro 2015, p. 7)

En effet, le public est invité à travers les réseaux sociaux à participer, mais également à s'approprier les contenus diffusés par les institutions. Cela peut aller jusqu'à la création de contenus artistiques. Cet élan ne doit pas être freiné, mais au contraire encouragé et perçu comme une forme de visibilité supplémentaire. Et ce d'autant plus pour des biens culturels publics.

5.3 Sociologie d'un public en mutation

La nouveauté qu'apporte le web 2.0, l'interactivité, n'est pas sans conséquence sur le public amené à l'utiliser. En effet, tout un chacun peut, comme il a été mentionné précédemment, devenir créateur de son propre contenu. Ainsi, l'internaute ne se contente plus de consulter une information, il peut la partager et la commenter en fonction de son niveau d'expertise personnel. Il devient ainsi un intermédiaire non négligeable pour les institutions patrimoniales en ce qui concerne la transmission de leurs différentes formes de communication adoptées sur les réseaux sociaux.

Des études ont été menées en Europe et plus particulièrement en France, afin de déterminer quelles étaient les pratiques culturelles de la population, et ce qui les influençaient au quotidien. Alors qu'auparavant, la télévision occupait une place certaine dans les foyers, elle semble être petit à petit remplacée par l'offre numérique, surtout sur Internet.

C'est en tout cas ce qui transparaît dans l'étude menée par Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique pour la période allant de 1997 à 2008 (Donnat, 2009). Le sociologue constate un développement de ce qu'il appelle une « culture à domicile » induite par l'équipement d'appareils audiovisuels, tels que la télévision et aujourd'hui l'existence de l'Internet haut-débit : le public consomme dorénavant les produits culturels chez lui.

Il incombe donc aux institutions patrimoniales de s'adapter à ces nouvelles pratiques culturelles, si elles ne veulent pas perdre leurs publics comme le souligne Olivier Donnat :

« C'est pourquoi une des conditions – nécessaire quoique insuffisante – à la refondation de la politique culturelle que tout le monde semble appeler de ses vœux réside dans notre capacité à renouveler la « question du public » et à lui trouver des réponses qui tiennent compte des nouvelles conditions d'accès à l'art et la culture liées au numérique mais aussi de l'état des inégalités aujourd'hui dans la société française ».
(Donnat, 2011)

La présence des institutions patrimoniales sur les réseaux sociaux est donc rendue nécessaire par cette mutation du public. Il ne leur faut toutefois pas négliger les offres de médiations culturelles plus traditionnelles, au risque de perdre le public déjà acquis.

Quoiqu'il en soit, il s'agit pour les institutions patrimoniales d'une bonne occasion pour essayer de changer leur image. En effet, selon Pierre Bourdieu, les musées, notamment, constituent un centre de savoir élitiste, et sont donc considérés comme peu accessibles à tout un chacun. Cette tendance se constate encore dans la façon de

communiquer des grandes institutions qui adoptent un ton solennel, imposant par là-même une distanciation entre elles et leurs publics.

Utiliser les codes des réseaux sociaux est l'occasion pour les institutions patrimoniales de se montrer plus accessibles et de se rendre plus humaines aux yeux de leurs publics. Le ton se doit d'être moins neutre et de donner l'impression d'avoir affaire à un individu, plutôt qu'à une collectivité. La distanciation avec le public est ainsi réduite. C'est aussi l'occasion de rajeunir l'image d'une institution considérée comme vieillotte en raison du patrimoine qu'elle conserve (Galvani 2012, p. 32).

Ces nouveaux codes sont le fruit d'un changement comportemental au niveau de l'expression des identités individuelles, changeant par là même les structures relationnelles. Chacun est libre sur les réseaux sociaux de s'inventer une autre identité, voire même d'en cumuler plusieurs (Mercklé 2016, p. 89). Ou au contraire, cela peut être l'occasion de s'afficher complètement et d'affirmer son soi, rendant floue la frontière entre la pudeur et l'impudeur (Mercklé, 2016, p. 90).

Cette forme d'exposition s'incarne également à l'écrit, et les différences sociales peuvent être relevées à travers la façon d'écrire, que ce soit « le style, l'orthographe, le maniement des références culturelles, la maîtrise des codes de communication spécifiques (abréviations, SMS, smiley...) » (Mercklé 2016, p. 90). Quoiqu'il en soit, l'usager montre de lui ce qu'il a décidé de projeter, se mettant par là en scène (Mercklé 2016, p. 92).

Le résultat de cette exposition volontaire, est la reconnaissance et même la légitimation par ses pairs de ses qualités personnelles. Elle favorise ainsi l'augmentation du nombre d'amis partageant des intérêts communs, tout en rendant les liens entre eux plus complexes et intenses. Et dès lors, afficher son intérêt pour une institution patrimoniale serait perçu comme un moyen de se distinguer socialement (Delrieu 2016, p. 53).

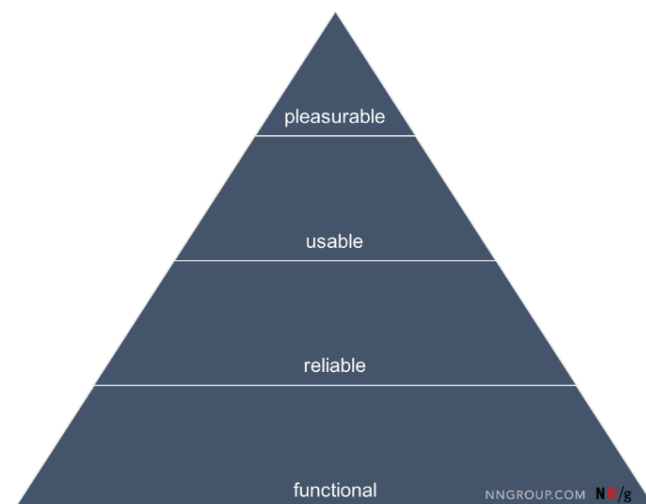
Tout un chacun est ainsi amené à partager ses intérêts parfois très différents et surprenants. Le seul point commun étant l'internaute lui-même. C'est ce que résume Walter Galvani ainsi :

« Cela peut sembler étrange mais dans le même individu peuvent coexister des intérêts très divers et à première vue difficilement compatibles. Le sociologue Bernard Lahire a thématiqué cette idée sous le nom de « dissonances culturelles ». Il n'y pas d'homogénéité dans les pratiques culturelles ni les relations sociales ».
(Galvani 2012, p. 65)

Une institution peut ainsi reproduire cette image d'exposition de soi en utilisant les réseaux sociaux comme une vitrine de ses activités. En effet, comme mentionné précédemment, les images constituent le média de prédilection pour communiquer sur les réseaux sociaux. Mais rien n'empêche de l'accompagner d'un texte explicatif assez bref, et surtout d'un renvoi vers la notice catalogue du document et remettre ainsi l'image dans son contexte d'origine. L'information transmise est de cette manière plus axée sur le grand public, et vise moins les connaisseurs. Il est dès lors possible de mettre en avant les services existant de l'institution, à travers ce maillage des biais communicationnels. Les réseaux sociaux constituent alors un intermédiaire pour attirer l'attention. Il n'est pas question ici de remplacer les services de bases, mais d'être en complémentarité avec ceux-ci (Galvani 2012, p. 41).

L'information transmise se doit surtout de susciter l'intérêt des publics en pensant au plaisir qu'ils pourraient retirer des publications des institutions qu'ils suivent. A l'image de la pyramide de Marslow, il est possible de dresser un schéma des besoins de l'internaute. C'est ce que fait Aaron Walter's. L'information doit constituer un aspect fonctionnel, fiable et utilisable pour finalement être plaisante :

Figure 12 : Pyramide des besoins de l'usager
Aaron Walter's Hierarchy of User Needs



(Fessenden 2017)

Ce plaisir doit être pris tant dans la consultation de la publication que par le support de cette dernière. En effet, comme il a déjà été mentionné, les plus jeunes sont plus attirés par Instagram par exemple. Leur consacrer des publications sur Facebook est ainsi peu utile dans la mesure où ils ne consulteront pas cette plateforme, car ils ne l'apprécient que peu (Wilkinson 2018, p. 21).

6 Stratégie digitale

Dès lors qu'une institution souhaite se lancer sur les réseaux sociaux, il lui est primordial de déterminer quelle est la stratégie qu'elle souhaite adopter pour ajuster sa présence au mieux. Tout comme pour la gestion d'un projet, il lui faudra se poser les questions de bases (Dupin, 2010, p. 64) :

- **Pourquoi** : quel(s) objectif(s) souhaite-t-elle atteindre ? Toucher un nouveau public, changer son image, établir une relation interactive et participative avec son public, etc.
- **Pour qui** : quel est le public cible et quelles sont ses caractéristiques ? public jeune, non public, public d'initiés, etc. ?
- **Quoi** : quel positionnement adopter et quel message transmettre ? Institution de savoir au contenu élitiste ou au contraire accessible, contenu participatif, interactif, etc. ?
- **Comment** : quels moyens utiliser sur les réseaux sociaux ? vulgarisation, jeux, cours en ligne, vidéo, etc. ?
- **Par qui** ? un service à part, une personne dédiée, tout le service, etc. ?
- **Combien** ? quels sont les moyens financiers et humains à disposition ?
- **Où** ? en fonction des questions précédentes, quelle(s) plateforme(s) s'avère(nt) adaptée(s) ?

La taille de l'institution faisant évidemment varier ces réponses. Plus elle est petite et plus il faudra mobiliser l'ensemble du personnel pour assurer une présence continue sur les réseaux sociaux.

Les plus grandes institutions, quant à elles, peuvent bénéficier d'un service dédié, mais dans ce cas, les communications présentées en présentiel doivent correspondre à celles qui sont diffusées sur les réseaux, afin d'éviter un hiatus communicationnel, ceci dans le but de ne pas perdre son public. En effet, ce dernier pourrait ne plus savoir quel est le positionnement de l'institution et pourrait être déçu du décalage de ton entre le réseau social et l'activité du reste de l'institution (Besset, 2011, p. 44).

Cette stratégie est à construire en fédérant tous les employés de l'institution amenés à alimenter les réseaux sociaux retenus. Elle est également à mettre à jour régulièrement en fonction des résultats obtenus dans l'atteinte des objectifs fixés.

7 L'usage des réseaux sociaux par les institutions patrimoniales : retour de sondage

La deuxième partie de ce travail est consacrée à un retour de sondage, réalisé dans le cadre de ce travail. Un questionnaire a pour cela été envoyé à dix institutions principalement européennes. Deux d'entre elles sont situées à Montréal en raison de la particularité qu'elles présentent, et parce que cette région constitue le berceau des sciences de l'information. Les bibliothèques municipales genevoises ont également été mises à contribution dans un souci de comparaison avec un service public qui ne se destine pas à la conservation patrimoniale.

Les institutions suivantes ont donc été interrogées :

- Les Archives d'Etat du Valais
- Les Archives fédérales suisses
- Les Archives de Beaune
- Le Musée d'art et d'histoire
- La Fondation Martin Bodmer
- Les Bibliothèques Municipales de Genève
- La Bibliothèque nationale de France
- FONSART (Fondation pour la sauvegarde et la valorisation du patrimoine audiovisuel de la RTS)
- Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)
- Les Archives de la Ville de Montréal

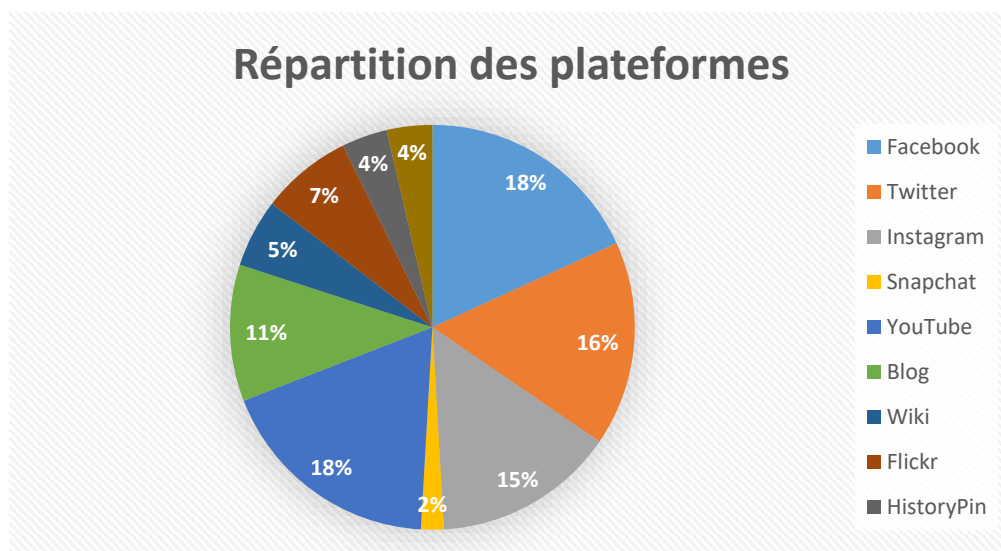
Ce questionnaire a été divisé en trois grandes parties. La première concerne des généralités, telles que la ou les plateformes utilisée(s), si une stratégie digitale est déjà mise en place, et qui est en charge de la gestion de ces plateformes. La deuxième partie est consacrée au public visé et aux objectifs que les institutions souhaitent atteindre à travers ces réseaux sociaux. Enfin, la dernière partie s'intéresse aux modes d'interactions possibles et si une forme de modération est mise en place.

Dès lors, concernant l'utilisation des plateformes, il est apparu à l'issue de ce sondage que WhatsApp n'était pas du tout utilisé, malgré l'attrait que cette plateforme peut constituer. Il est vrai que son utilisation en version business, encore très récente (mise en place au début de l'année 2018), implique l'utilisation d'un numéro mobile professionnel et une gestion des réponses assez chronophage. Cette plateforme convient donc mieux à une entreprise possédant en son sein une unité consacrée à la communication et aux relations avec le public.

Cependant deux autres plateformes, non considérées jusque-là dans le cadre de ce travail sont apparues : HistoryPin et Pinterest. HistoryPin est un site ouvert de partage d'archives. Il est possible de géolocaliser chaque photo ajoutée. Elles peuvent par ailleurs être intégrées à une collection déjà existante. Il est également possible pour un individu ou une institution de créer une collection à part entière que d'autres usagers pourront compléter (New York University, 2018). Pinterest, quant à elle, permet de partager des intérêts en les épinglant dans une collection. Pinterest étant un mot valise formé de « pin » et de « interest » (Pinterest, 2018). Il est néanmoins nécessaire que l'image soit hébergée au préalable sur un site tiers afin de pouvoir reprendre son lien sur Pinterest.

Dès lors, ce sondage donne la répartition d'utilisation suivante :

Figure 13 : Répartition des plateformes après sondage



Comme pressenti, nous pouvons constater sans surprise que Facebook et Youtube se retrouvent parmi les réseaux les plus utilisés, suivi de près par Twitter et Instagram, et plus étonnant des blogs. Les autres plateformes restent plus minoritaires dans les pratiques des institutions interrogées.

La fréquence de publications des différentes institutions se fait principalement quotidiennement ou au moins plusieurs fois par semaine. C'est ce qui leur permet d'atteindre partiellement ou complètement les objectifs suivants :

- Créer un lien avec le public
- Diffuser du contenu numérique
- Enseigner
- Faire du marketing
- Sensibiliser le public

- Faire de la promotion
- Informer le public (fermetures exceptionnelles, évènements, conférences, etc.)

Chaque plateforme étant utilisée pour atteindre un ou plusieurs de ces objectifs. A l'issue de ce sondage, il ressort différents profils intéressants de ces réseaux sociaux. Cette répartition a été divisée en deux graphiques pour en simplifier la lecture assez dense :

Figure 14 : Profil des réseaux sociaux 1/2

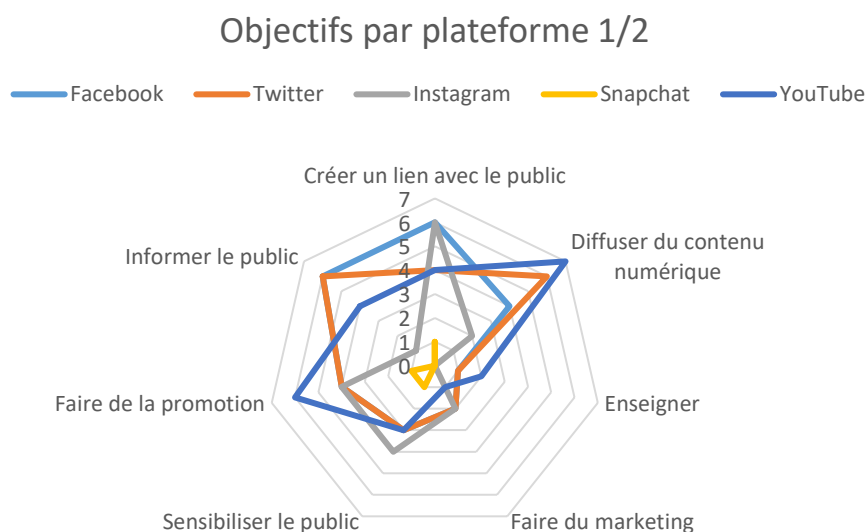
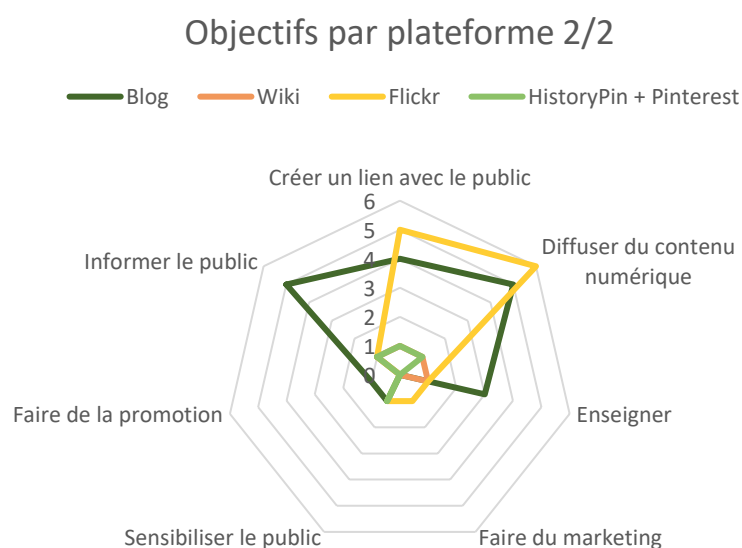


Figure 15 : Profil des réseaux sociaux 2/2



Toutes ces plateformes permettent d'informer le public, toutefois des particularités propres à chacune transparaissent à travers ces graphiques. Comme supposé précédemment, à travers notamment le schéma de Frédéric Cavazza, Facebook présente le profil le plus complet et équilibré. Il reste néanmoins faible en ce qui concerne l'enseignement au public, privilégiant plutôt le lien avec celui-ci. A nouveau cela correspond également au format privilégié par cette plateforme qui est l'image.

Twitter demeure également très équilibré. A nouveau, l'hypothèse de son utilisation en tant que diffuseur de contenus numériques se confirme. Dans le cas des institutions les utilisant, il s'agit avant tout d'une veille professionnelle et de retweet d'actualités liés à la profession.

Instagram est très utilisé pour la promotion, ce qui se justifie par le format qui lui est propre : l'image. Ainsi, des campagnes hautes en couleurs peuvent être mises en place, afin d'attiser la curiosité du public. Cela a notamment été le cas pour le musée du Laténium, qui pour son exposition consacrée à l'ours a su créer un phénomène d'attente. Pendant le mois, précédant l'ouverture de cette exposition, l'institution a publié des images tronquées pour ne pas révéler immédiatement l'objet présenté avec le slogan « Il arrive ». Ils ont procédé de même sur la page Facebook, en y ajoutant une vidéo avec les collaborateurs du musée s'exprimant sur ce que l'ours représentait pour eux sans toutefois le nommer.

Figure 16 : Musée du Laténium, « Il arrive »



(Page Instagram du musée du Laténium, 22 mars 2018)

Snapchat est très peu utilisé et en raison de l'aspect éphémère de ses publications, il ne permet pas ou peu de créer un lien avec le public. En effet, Snapchat n'est pas forcément un réseau social se prêtant à du contenu soutenu, étant utilisé à la base comme défouloir ou moyen de se partager des photos qui ne sont pas conservées dans le temps.

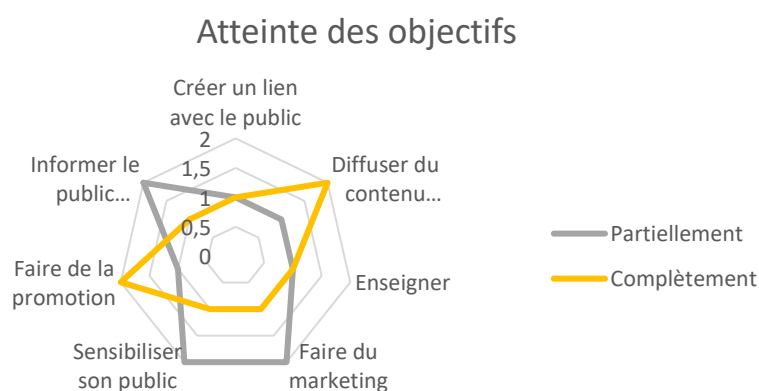
YouTube quant à lui, avec son format vidéo est particulièrement adapté pour l'enseignement, ce qui permet par là-même de créer un lien avec le public. Il permet également la diffusion de courts spots publicitaires afin de promouvoir les institutions qui l'utilisent.

Les blogs, pour leur part, permettent la diffusion de contenus numériques et favorisent l'enseignement grâce au format texte plus ou moins long qu'ils proposent. Ils sont surtout utilisés pour des contenus soutenus et à visée professionnelle. Les wikis quant à eux, sont surtout destinés à des employés, et par conséquent, ils encouragent moins le lien avec le public.

Puis, Flickr permet une diffusion aisée de contenus numériques, et grâce à son système de tags collaboratifs, un lien avec le public se fait assez naturellement. Enfin, HistoryPin et Pinterest permettent surtout de diffuser du contenu dans des collections que le public est amené à suivre.

Les objectifs atteints par ces différentes institutions sont plus souvent partiels que complets :

Figure 17 : Degré d'atteinte des objectifs



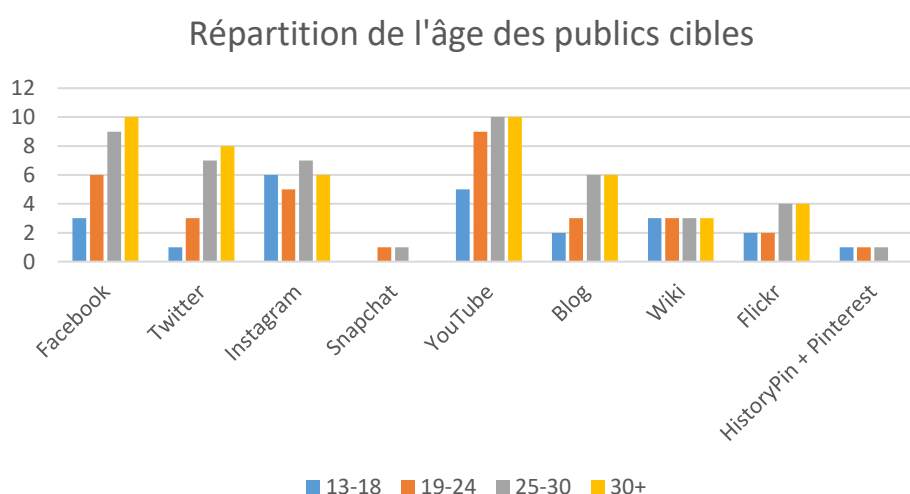
Sans surprise non plus, la diffusion de contenu numérique et la promotion sont les objectifs qui sont les plus faciles à atteindre. Des efforts sont encore à fournir en ce qui concerne l'information du public pour des éléments plus ponctuels, ce qui permettra de créer un lien plus fort avec le public.

Pour ce faire, il est possible d'encourager davantage l'interaction grâce à des petits jeux complémentaires à la diffusion de contenu numérique. Ou simplement en posant des questions invitant au débat.

Aucune institution, n'a signalé d'objectifs comme n'étant pas atteints. Ces résultats sont encourageants, dans la mesure où l'investissement fait au préalable ne s'avère pas inutile.

En ce qui concerne le public cible, beaucoup d'institutions ne distinguent pas forcément les publications entre chaque tranche d'âge. Les publications s'adressent ainsi au plus large public possible, et ce, quelle que soit la plateforme. Toutefois, une différenciation des contenus par plateforme semble être communément admise. La séparation d'âge entre les publics se faisant plus en changeant de plateforme.

Figure 18 : Répartition de l'âge des publics cibles



Les âges les plus ciblés sur Facebook correspondent au public actuel qui utilise cette plateforme (25-35 ans). Sur Twitter, il en est de même (30+). Le public ciblé à l'aide d'Instagram est plus incertain et correspond moins à la démographie de la plateforme (15-25). Quant au public de Snapchat, il n'est pas totalement en adéquation avec le public de cette plateforme (15-25). Youtube est également une plateforme assez équilibrée et correspondant à sa démographie privilégiée (25-49).

Les blogs et les wikis sont destinés à tous les âges. Il est à constater ici que les blogs tendent à une orientation plus professionnelle en raison des tranches d'âges principalement ciblées (dès 25 ans). Et les wikis, plus orientés vers l'enseignement, ciblent indifféremment chaque tranche d'âge. Finalement HistoryPin et Pinterest permettent de cibler les moins de 30 ans, ce qui correspond assez bien à la démographie de ces plateformes. L'usage de ces deux dernières plateformes semblant être une habitude extra européenne. Il serait intéressant pour les institutions européennes de les considérer comme complément à leurs pratiques actuelles.

8 Etudes de cas

Chacun des trois types d'institutions retenus, musées, bibliothèques et archives, présentant des caractéristiques différentes, ils sont traités dans cette partie consacrée à quelques études de cas de manière individuelle, en commençant par les musées, puis les bibliothèques, pour finir sur les centres d'archives.

Des institutions ont ainsi été sélectionnées afin de montrer ce qui se pratique déjà concrètement avec succès. La sélection a été volontairement restreinte pour ne pas alourdir ce travail et se perdre dans la multitude d'exemples disponibles.

Une brève introduction générale par type d'institution précède chaque étude de cas, afin d'en saisir les particularités. En effet, il n'est évidemment pas possible d'appliquer les mêmes principes dans un musée que dans une bibliothèque par exemple, les fonds patrimoniaux à mettre en évidence n'étant pas de la même nature. Toutefois, il n'est pas impossible de s'en inspirer pour autant.

8.1 Musées

Comme nous avons pu le constater à travers l'état de l'art, les musées ont été dans les premiers à utiliser Internet pour mettre en avant les activités de leurs institutions. Dès 1995, le Musée du Louvre ouvrait son propre site internet afin de mettre en avant ses activités.

Très vite, les musées n'hésitent pas à mettre en place des jeux, ou à mettre en scène leur quotidien, parfois difficile (accrochage d'œuvre, préparation d'exposition ou même des épisodes d'inondations). Leur but est de se rapprocher de leur public en adoptant les mêmes codes sociaux.

Ce sont vraiment les pionniers en ce qui concerne la présence des institutions patrimoniales sur les réseaux sociaux. Ils constituent en cela un très bon exemple à suivre. Il n'en demeure pas moins que les collections muséales, en raison de leurs diversités sont plus faciles à mettre en avant.

Toutefois, les musées ont dû très vite faire preuve d'imagination et développer de nombreuses formes de médiations culturelles afin d'intéresser leurs publics à leurs collections. Pour cela, ils n'ont eu de cesse que de repenser leurs publics et de s'adapter à leurs pratiques. C'est pour cette raison qu'ils rencontrent un si grand succès sur les réseaux sociaux.

8.1.1 Musée du Louvre

Comme mentionné précédemment, le Musée du Louvre s'est très tôt investi sur Internet. C'est donc assez naturel qu'il s'agisse de l'un des premiers musées à s'insérer dans la brèche des réseaux sociaux. Aujourd'hui, il est possible de le retrouver sur Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ et Dailymotion.

Cette multiplicité des plateformes correspond pleinement à son décret de création de 1992 qui stipule à l'article 2, alinéa 3 :

« D'assurer dans les musées et les jardins qu'il regroupe, et par tout moyen approprié, l'accueil du public le plus large, d'en développer la fréquentation, de favoriser la connaissance de leurs collections, de concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ».
(Décret n°92-1338 du 22 décembre 1992)

Cela correspond également à la politique culturelle mise en avant par la France et préconisant l'accessibilité de la culture au plus grand nombre. Mais la volonté du Musée du Louvre va bien plus loin que cela, et ce dès 2008, puisque Agnès Alfandari, en sa qualité de chef du service Internet du musée s'exprime déjà ainsi :

« Nous avons l'objectif ambitieux d'être présent dans le quotidien des gens. [...] Le web permet de donner une image plus humaine des musées : on laisse les gens participer et on peut leur montrer, grâce à des vidéos d'installations par exemple, que ce sont des institutions vivantes ».
(Communicart, 2008)

L'objectif de s'inscrire dans le quotidien est donc pleinement atteint au vu de la multiplicité des plateformes utilisées, mais surtout de leur nombre de membres. Facebook à lui seul atteint presque deux millions cinq cent mille fans.

Ce succès est en partie dû au rayonnement international de ce musée. En effet, les touristes peuvent, grâce aux réseaux sociaux, garder un lien avec cette institution après l'avoir visitée. Mais il s'explique aussi en partie par la légèreté du ton et l'utilisation des codes des utilisateurs. Ainsi, les jeux et les smiley sont abondants. Et également par le fait que l'institution n'hésite pas à proposer des publications à la fois en français et en anglais. Toutes ces publications offrent, par ailleurs, la plupart du temps, un contenu original.

Par ailleurs, la visibilité de ces réseaux sociaux est également assurée par une page consacrée à leur recensement sur le site internet de l'institution. Toutefois, plusieurs pages Facebook sont associées à cette entité. Cela s'explique de par leurs missions et publics différents, mais semble d'un autre côté, à l'image des pratiques de la BnF, décrire un peu plus loin, disperser les efforts et perdre le public qui ne sait plus forcément vers quel profil se tourner. Cela se traduit par un nombre de fans plus

restreint pour les pages connexes qui se situe malgré tout autour des deux cent mille fans. Néanmoins, rien ne permet de déterminer s'il s'agit de fans autres que ceux de la page générique ou au contraire des mêmes.

8.1.2 Musée d'Art et d'Histoire de Genève

Le Musée d'Art et d'Histoire de Genève (MAH) se distingue particulièrement par la mise en place de ses « Afterworks ». Constatant la désertification des jeunes adultes, l'institution a eu l'idée de créer des événements qui leurs sont dédiés.

Cette fois-ci, il s'est agi d'utiliser les réseaux sociaux pour faire sortir les trentenaires de leur routine de travail. Les horaires de l'institution étant incompatibles avec les leurs, il est difficile pour la génération Y de se rendre dans un musée, quand bien même le sujet d'exposition l'intéresse (Marin, 2015).

Fort de ce constat, le MAH a alors décidé de proposer autre chose qu'une traditionnelle médiation numérique prenant place sur les réseaux sociaux. Des actions de médiations ont ainsi été mises en place en dehors des heures d'ouvertures habituelles du musée, dans un esprit plus festif, en proposant notamment des speed-dating avec des œuvres correspondant à la thématique de la soirée (Matthey, 2016).

Les échanges pensés avec les réseaux sociaux peuvent également prendre d'autres formes, comme en ce début d'année consacrée à Hodler. L'œuvre de cet artiste, réputé pour ses autoportraits, a été l'occasion de proposer une œuvre collaborative via un site dédié pour l'occasion, Hodler, roi du selfie (dont l'adresse est aujourd'hui désactivée), ou via Instagram à l'aide du hashtag #HodlerSelfie. Les visiteurs étaient invités à prendre une photo d'eux-mêmes, n'importe où ou alors devant des œuvres de l'artiste mises à disposition dans le musée. L'idée étant que les organisateurs puissent recréer un portrait géant en mosaïque de l'artiste à l'aide des selfies récoltés. Ce portrait géant a ensuite été imprimé sur une bâche de sept mètres par huit et accroché sur la façade du MAH (Marozeau, 2018).

Voici un exemple de lien fort entre l'institution et les réseaux sociaux. Dans ce cas, la dématérialisation de la création artistique a permis de faire venir les usagers au sein de l'institution et de prolonger leur visite sur les réseaux sociaux. Tout cela dans une interaction forte entre le public et l'institution.

8.2 Bibliothèques

Les bibliothèques publiques sont très actives sur les réseaux sociaux. Elles ont très vite compris le lien qui pouvait se tisser avec leur public grâce à cet intermédiaire. Il en va de même avec les bibliothèques académiques qui ont considéré que les réseaux

sociaux constituaient le meilleur biais pour communiquer avec les étudiants. C'est pourquoi la littérature est abondante pour ce type de bibliothèques.

Concernant les bibliothèques patrimoniales, il est plus difficile de trouver des informations sur leurs pratiques sur les réseaux sociaux. Toutefois, l'IFLA (The International Federation of Library Associations and Institutions) a organisé en 2012 un congrès à Helsinki avec la thématique suivante : Libraries Now ! – Inspiring, Surprising, Empowering. Dans le cadre de ce congrès, plusieurs interventions ont pris place, dont une particulièrement intéressante dans le cadre de ce travail. Il s'agit de celle de Daryl Green consacrée à la mise en valeur des collections particulières (Green, 2012). Il fournit quelques outils à utiliser sur les réseaux sociaux, ainsi que des métriques et conseils dont il faut tenir compte.

Ce chercheur constate que Twitter est utilisé surtout pour informer le public des nouvelles expositions et acquisitions. Cette plateforme sert également de relais d'informations venant de réseaux extérieurs, tels que des blogs ou Flickr. Quant à l'utilisation de Facebook, il déplore qu'il consiste dans la plupart des cas à servir pour les bibliothèques patrimoniales de page web secondaire, où la mise à jour est trop irrégulière. Et surtout qu'aucun échange n'est encouragé avec l'utilisateur (Green, 2012, pp. 3-4).

Concernant les blogs, ils ont très vite été mis à contribution et ont même permis de dépasser les qualités d'une newsletter mensuelle par exemple. Ils constituent un très bon intermédiaire afin de communiquer autour d'événements ou d'expositions à venir ou passés, mais aussi pour valoriser les nouvelles acquisitions (Green, 2012, p. 5).

Pour les réseaux sociaux tels que Flickr, les bibliothèques patrimoniales sont largement surclassées par les collections muséales. En effet, les musées y sont très actifs et de nombreux comptes Flickr leurs sont associés : début 2012, il existait 2500 comptes liés à un musée. Ils demeurent dès lors un très bon exemple à suivre de par leur forte présence. Quant à Pinterest, il n'a que très peu pris au sein des bibliothèques patrimoniales. Il nécessite en effet que les images soient déjà hébergées sur un site tiers pour pouvoir être intégrées à cette plateforme. (Green, 2012, p. 6).

Finalement, l'auteur rapporte les mêmes métriques que celles citées précédemment. Il souligne toutefois que les publications qui ont le plus de succès sont celles présentant des photos de qualité, incitant ainsi leur republication (Green, 2012, p. 9).

Les réactions des usagers sont difficiles à obtenir pour ce genre d'institutions. Bruno Texier n'hésite pas à citer Claude Longelin, responsable numérique de la médiathèque Louis Aragon à Bagneux pour appuyer ce constat :

« Facebook doit être une porte ouverte sur la médiathèque pour montrer que nous ne sommes pas qu'un service de prêt de documents. [...] C'est indéniablement un outil de marketing documentaire et c'est une plateforme extraordinaire pour faire de la veille et diffuser de l'information. Mais attention aux déceptions ! Les bibliothécaires ne doivent pas s'attendre à recevoir des remerciements. Il est difficile d'obtenir des like et des partages... Quand nous en avons six ou sept, nous ouvrons une bouteille de Champagne ! » (Texier, 2016)

Il ajoute qu'il faut savoir faire preuve d'humour afin d'alléger le ton et de se montrer plus proche de son public. Toutefois, il faut bien garder en tête que c'est bien une institution qui est représentée et qu'il faut à ce titre se montrer malgré tout attentifs et précautionneux (Texier, 2016).

8.2.1 Bibliothèque nationale française

La bibliothèque nationale française (BnF) se distingue par la multiplicité de ses profils sur Facebook. En effet, afin de toucher chacun de ses publics cibles, cette institution a pris le parti de proposer une page dédiée à chacun. Il s'agit des comptes suivants :

- BnF-Bibliothèque nationale de France (Compte général)
- BnF Haut-de-jardin (Compte pour les étudiants)
- Gallica (Compte pour la bibliothèque numérique)
- Bibliothèque numérique des enFants (Compte pour les enfants axé sur le numérique)
- Arlequin – BnF Arts du spectacle (Compte consacré à l'art)

Cette répartition offre l'avantage de pouvoir cibler au mieux ses publics, tout en adaptant ses publications aux missions de chaque établissement de la BnF, et en étant en corrélation avec l'importance de ses ressources. Cette démultiplication permet également d'adapter le rythme de publications qui serait sinon trop soutenu si chaque secteur devait s'exprimer sur le même espace (Galvani, 2012, p. 36).

La BnF a très vite perçu l'avantage de l'utilisation de Facebook notamment comme le souligne Walter Galvani dans l'étude qu'il consacre à ce sujet. L'utilisation de cette plateforme lui permet de rajeunir son image tout en rendant son institution moins élitiste et plus accessible auprès des publics. Et comme mentionné précédemment, il est plus aisé pour un usager inexpérimenté de s'adresser à une institution de cette ampleur, car l'uniformité de présentation de Facebook donne l'impression de s'adresser à un « ami » (Galvani, 2012, p. 37).

Ce guichet d'accueil incarné par le compte général permet donc à la BnF, d'informer le public, et de répondre principalement à des questions bibliographiques. Géré par la Délégation à la Communication, c'est le seul compte permettant aux usagers d'écrire sur le mur de l'institution, dans une volonté de les laisser s'exprimer (Galvani, 2012, p. 36).

BnF Haut-de-jardin, est un compte dédié aux salles de lecture se situant dans l'espace Haut-de-Jardin. À ce titre, le public le plus fréquent est constitué des étudiants, et c'est ce qui transparaît dans les publications. Cette fois-ci, les utilisateurs ne peuvent cependant pas publier sur le mur du compte. Ils peuvent uniquement s'exprimer à l'aide des outils d'appréciation ou par les commentaires. Les informations transmises y sont moins pérennes et plus incisives (Galvani, 2012, p. 38).

Les autres comptes sont plus orientés vers la valorisation du patrimoine. Le compte Gallica, comme il a été largement décrit, sert à mettre en avant la collection numérique de la BnF. C'est à ce jour le compte le plus actif et rencontrant le plus de succès, en raison de son dynamisme et de son originalité. Certains auteurs n'hésitent même pas à qualifier le compte Gallica de modèle incontournable, faisant par-là office de standard. (Texier, 2016).

La page Arlequin – BnF Arts du spectacle est gérée par le département des arts et du spectacle. Un écart volontaire a été pris avec l'institution afin de permettre plus de liberté pour s'exprimer sur l'actualité du spectacle vivant et mettre en avant les collections liées à ce département. Ainsi, les internautes ont à faire à l'avatar de l'Arlequin, plutôt qu'au logo de l'institution, créant une identité propre au département (Galvani, 2012, p. 43).

Finalement, le compte consacré à la bibliothèque numérique des enfants ne se destine pas à un public d'enfants comme on pourrait le croire. En effet, les inscriptions ne sont pas autorisées à la BnF pour les moins de 12 ans. Et la plateforme Facebook n'est pas accessible pour les moins de 13 ans. Il s'agit d'un compte s'adressant à des professionnels de la littérature jeunesse, et c'est ce qui transparaît à travers les renvois aux fiches du catalogue (Galvani, 2012, pp. 44-45).

Toutefois, les publications utilisent le tutoiement faisant sous-entendre qu'elles s'adressent effectivement à un public très jeune. Les choix présentés permettent ainsi d'offrir malgré tout aux enfants un accès aux collections de la BnF, alors qu'ils ne peuvent les consulter physiquement. Ce procédé permet ainsi une promotion certaine du site (Galvani, 2012, p. 46).

Sur Twitter, la BnF multiplie également les comptes avec des vocations différentes :

- La BnF : « L'actu de la Bibliothèque nationale de France : salles de lecture, collections, programmation culturelle »
- Gallica : « Gallica est la bibliothèque numérique de @laBnF et de ses partenaires. Découvrez les nouvelles mises en ligne et les trouvailles de #Gallicanautes »
- Dépôt légal du Web : « La Bibliothèque nationale de France collecte l'internet français pour le patrimoine et la recherche »
- BnF Monde : « @BnFMonde, le fil dédié à l'actualité internationale de la Bibliothèque nationale de France (#BnF) »
- BnF Collection sonore : « BnF Collection, 45 000 disques conservés @laBnF, numérisés et diffusés pour vous sur les plateformes digitales »
- RetroNews : « Site de @laBnF donnant accès à 3 siècles de presse. Explorer l'histoire comme si vous y étiez »

Comme avec Facebook, la BnF adapte ses différents comptes Twitter en fonction du ou des publics qu'elle souhaite atteindre, avec de nombreux renvois aux compte principal.

Cette diversité de comptes permet de multiplier les motivations. En effet, ce n'est pas une seule équipe qui est en charge de les gérer, mais bien chaque département responsable des collections mises en avant. Cela permet par ailleurs une personnalisation pour chaque compte qui n'est pas possible sous un compte commun. Mais cela demande également d'un autre côté que chaque équipe se familiarise avec les différents outils des réseaux sociaux et se renouvelle plus régulièrement (Galvani, 2012, p. 54).

Comme mentionné pour le Louvre, cette multiplicité s'explique de par leurs missions et publics différents, mais semble d'un autre côté, diluer le public sur ces différentes pages. Ce phénomène se constate dans le nombre plus restreint de fans sur les pages complémentaires. Néanmoins, rien ne permet de déterminer s'il s'agit d'un public unique à un compte ou au contraire commun à chacun d'eux.

Quoiqu'il en soit, ces comptes perdurent dans le temps et se maintiennent bien. C'est qu'ils correspondent à un besoin des publics et surtout qu'ils suivent une ligne éditoriale claire, comme le souligne Walter Galvani :

« Il convient de se montrer circonspect sur la viabilité des projets et surtout leur multiplication rapide et désordonnée. Du côté du comité de direction, on insiste sur le fait que toute demande doit répondre à des conditions définies, que l'ouverture d'une page doit reposer sur un projet éditorial cohérent et clairement élaboré. La création de la page est conditionnée à une description du public recherché ainsi qu'à une définition du contenu qui doit être en rapport avec les ressources de la BnF et donc comporter obligatoirement des liens qui renvoient

aux ressources documentaires. Si les initiatives ne sont pas découragées, elles restent subordonnées à un objectif final : les documents, les collections ou les services ». (Galvani, 2012, p. 52)

À travers ces pages, c'est donc bien une forme de médiation culturelle hors murs que la BnF souhaite mettre en place : mettre en rapport les publics, les lieux et les collections les uns avec les autres, justifiant par là-même la multiplicité de comptes.

8.2.2 Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Le Canada est également très touché par l'utilisation des réseaux sociaux. En 2011 déjà, un canadien sur deux possède un compte sur une des plateformes les plus répandues. Leur utilisation répond par ailleurs à un besoin de s'informer et ainsi, plus de la moitié des Canadiens sont convaincus d'avoir accès à plus d'informations en ne se limitant pas aux médias traditionnels (Hetu, 2012, p. 30).

Et sur tous les profils créés au Canada, plus d'un tiers suit une organisation, une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère. Fort de ce constat, la Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) s'est lancée sur les réseaux sociaux, avec un objectif précis (Hetu, 2012, p. 30) :

« Il est apparu que cela contribuerait grandement à moderniser son image et à promouvoir ses offres de contenus. Au-delà de l'amélioration de la notoriété institutionnelle, cette présence devait permettre d'entreprendre un dialogue avec les usagers et avec le grand public et, au final, de se rapprocher de ses utilisateurs » (Hetu, 2012, p. 30).

BAnQ lance donc dès 2010 une page Facebook et une page Twitter. Dans un premier temps, elles ont servi à communiquer autour des activités culturelles organisées par la bibliothèque. En effet, malgré sa position de bibliothèque la plus fréquentée de toute la francophonie, le public n'était pas aussi présent qu'espéré à participer aux activités. L'usage des réseaux sociaux a permis une nette amélioration de cette fréquentation, grâce au succès immédiat rencontré sur ces plateformes (Hetu, 2012, p. 31).

Au fil des essais sur Facebook, les publications qui ont suscité le plus d'intérêt sont celles portant sur les activités spéciales, et ce d'autant plus si elles sont illustrées par une courte vidéo (Hetu, 2012, p. 31). BAnQ constate par ailleurs qu'il est difficile d'établir des indicateurs précis :

« Les indicateurs de succès restent intuitifs ou qualitatifs. Toutefois, l'augmentation constante du nombre d'« amis » sur Facebook ainsi que le nombre de réactions (« J'aime ») et de commentaires positifs sont des résultats qui encouragent à poursuivre cet engagement sur Facebook. [...] Sur Twitter, les indicateurs de « succès » sont également notables. Nos messages sont diffusés par nos abonnés (re-tweet) et les utilisateurs de Twitter font mention de BAnQ (@BAnQ) dans leurs messages. BAnQ est également sélectionnée dans près de 200 listes ». (Hetu, 2012, p. 31)

Mais la force de BaNQ ne réside pas uniquement dans ce succès rapide. Cette institution particulière est le fruit de fusions successives entre trois institutions : en 2002 de la Bibliothèque nationale du Québec avec la Grande bibliothèque du Québec, puis en 2006 avec les Archives nationales du Québec (Barbe, 2015, p. 60). Elle cumule ainsi les missions des trois entités et se doit dès lors :

« d'acquérir, de conserver et de diffuser le patrimoine documentaire québécois ou relatif au Québec, en plus d'offrir les services d'une bibliothèque publique à tous les Québécois »
(Barbe, 2015, p. 60).

Cette fusion n'a été rendue possible que grâce à une collaboration forte entre chacune des entités distinctes. L'unification s'est faite notamment grâce au portail internet, qui a été le premier à faire l'objet d'une fédération de contenus. Et en raison de l'usage de normes de catalogage différentes, deux bases de données ont été maintenues, mais un moteur de recherche commun permet de les réunir (Barbe, 2015, p. 60). Le public a été repensé et la numérisation adaptée selon ses besoins grâce à une collaboration entre bibliothécaires, archivistes et spécialistes de la conservation et de la numérisation (Barbe, 2015, p. 61).

Mais cette fusion apporte surtout l'avantage à BanQ d'être beaucoup plus visible. Auparavant, il était peu aisé au public de savoir où se rendre pour obtenir les informations qu'il souhaitait. Dorénavant, chaque membre du personnel est plus au fait des services de chaque entité et peut mieux renseigner l'utilisateur (Barbe, 2015, p. 61).

Cette unité transparaît également au travers du site internet qui présente un accès commun pour les archives et la bibliothèque. Mais la communication a également joué un grand rôle dans l'accompagnement de ce changement (Barbe, 2015, p. 61). Et les réseaux sociaux ont fournis un intermédiaire supplémentaire non négligeable, ce qui explique en partie leur succès rapide dès le lancement des pages dédiées à l'institution. Ils ont pu profiter de la réflexion du public dont a fait l'objet la fusion, permettant d'offrir des publications plus adaptées dès le début.

8.3 Archives

Les archives ont eu plus de peine à se lancer sur les réseaux sociaux. Leur principale difficulté est de savoir comment communiquer et promouvoir leurs activités de manière efficace sans avoir à investir trop de ressources, tant financières qu'humaines, dans des infrastructures souvent restreintes (Crymble, 2010, p. 126).

Or, en Suisse et partout ailleurs, cela fait partie du code éthique que d'assurer l'accès au plus grand nombre, comme le rappelle l'article 6 : « Les archivistes facilitent l'accès aux archives du plus grand nombre possible d'utilisateurs et offrent leurs services avec

impartialité à tous les usagers », (Association des archivistes suisses, 1999, p. 11). Il en va de même avec la Déclaration universelle des Archives :

« L'accès le plus large aux archives doit être maintenu et encouragé pour l'accroissement des connaissances, le maintien et l'avancement de la démocratie et des droits de la personne, la qualité de vie des citoyens ».

(Conseil International des Archives, 2012)

Une ouverture aux réseaux sociaux commence ainsi à se faire pour les centres d'archives. Toutefois, des efforts pour favoriser l'interaction restent à fournir. Les centres d'archives utilisent encore trop souvent les réseaux sociaux comme un relais de communication uniquement. Des tendances pour changer l'image des archives existent néanmoins, comme le prouve les deux exemples qui suivent.

8.3.1 Les Archives Nationales américaines

Les Archives Nationales américaines sont intéressantes pour ce travail, car elles mettent à disposition, en ligne sur leur site web, une stratégie digitale pour l'utilisation des médias sociaux pour la période allant de 2017 à 2020. Elles soulignent qu'en raison des changements culturels induits par les réseaux sociaux, il est devenu nécessaire de sortir de sa zone de confort et d'essayer de nouvelles méthodes pour atteindre les publics des institutions patrimoniales.

Ce changement va de pair avec la numérisation généralisée des documents d'archives. Elle favorise en effet la diffusion d'histoires, dont il revient aux archivistes d'en effectuer la sélection, afin de mettre en avant ses fonds (The U.S. National archives and records administration, 2018).

La stratégie adoptée par les Archives Nationales américaines s'articule autour des quatre objectifs suivants :

- Raconter de grandes histoires
- Approfondir leur engagement
- Augmenter leur audience
- Cultiver une pratique communautaire

Depuis leur lancement en 2010, plus de deux cent employés contribuent activement à l'alimentation des différents réseaux de l'institution : il s'agit de pas moins de 130 comptes sur 14 plateformes différentes. Dans un tel contexte, il est d'autant plus important de développer une stratégie digitale qui puisse être suivie par tous les employés de manière optimale. Mais surtout de l'actualiser régulièrement, d'où une temporalité donnée pour atteindre les objectifs mis en place dans cette stratégie (The U.S. National archives and records administration, 2018).

Le premier objectif qui est de raconter de grandes histoires, permet aux Archives nationales américaines de créer un lien émotionnel avec son public. C'est ce lien qui va favoriser l'identification de l'utilisateur avec les archives proposées via les réseaux sociaux.

Le deuxième objectif, qui consiste en l'approfondissement de l'engagement des usagers, est atteint grâce au partage que le public fait des publications, mais aussi grâce aux retours qu'il peut donner sur des sujets en les commentant par exemple. C'est par ce biais-même que l'audience peut être augmentée, permettant d'atteindre le troisième objectif. En effet, en partageant une publication, l'utilisateur se fait le porte-parole de l'institution et participe à sa mission qui est de diffuser le plus largement possible ses contenus.

Enfin, le dernier objectif qui suggère le développement d'une pratique communautaire concerne plus l'institution elle-même et ses employés. Il s'agit de fédérer chacun autour de l'utilisation des réseaux sociaux en les initiant aux différents outils qu'ils offrent. Un suivi régulier doit être fait des publications fonctionnant ou non, permettant ainsi de mettre en place des guides de bonnes pratiques. Ceux-ci aideront les employés à créer leurs propres projets de publication, tout en favorisant l'impact le plus large possible sur les publics. Chaque service doit pouvoir profiter de l'expérience des uns et des autres, dans une perspective d'amélioration constante et commune. C'est en cela qu'une stratégie digitale globale se révèle indispensable (The U.S. National archives and records administration, 2018).

En dehors de l'atteinte de ces objectifs, les Archives nationales américaines proposent de partager tous les jours des documents de leurs propres fonds, mais aussi en provenance de musées, bibliothèques ou galeries d'arts partenaires ou non de l'institution. Elles créent pour cela des sortes de « campagnes » sur une période définie, mettant en avant un thème particulier. Par exemple, pour la fin de l'année 2017, elles invitaient toutes les institutions intéressées à participer à l'évènement « Archives Hashtag Party » sur Twitter et Instagram.

Chaque mois, un nouveau thème et hashtag est révélé invitant à l'utiliser en lien avec des documents issus des fonds d'archives. Voici les thèmes du début de l'année 2018 (The U.S. National archives and records administration, 2018) :

- *June 1, 2018: #ArchivesRoadTrip*
- *May 4, 2018: #ArchivesAnimals*
- *April 6, 2018: #ArchivesDanceParty*

- *March 2, 2018: #ArchivesAwesomeWomen*
- *February 2, 2018: #ArchivesBlackHistory*
- *January 12, 2018: #ArchivesResolutions*

(The U.S. National archives and records administration, 2018)

L'utilisation de ces hashtag pourrait également se faire sur Facebook. Toutefois, ils fonctionnent mieux sur Instagram et Twitter qui sont deux plateformes utilisant ce procédé. Ils permettent dès lors une plus large visibilité aux institutions, mais constituent aussi une source d'inspiration pour des publications mensuelles.

8.3.2 Conseil International des Archives

Il existe également un document stratégique sur les médias sociaux diffusé par le Conseil International des Archives (ICA). Il s'agit de recommandations à suivre pour les personnes amenées à animer les pages de l'ICA. Toutefois, elles peuvent s'appliquer à n'importe quel centre d'archives désireux de se lancer sur les réseaux sociaux et présente l'avantage d'être disponible en plusieurs langues (français, anglais et espagnol) (ICA, 2015).

Tout comme la stratégie des Archives nationales américaines, elle s'inscrit dans une temporalité définie allant de 2014 à 2018 et s'articule autour de trois objectifs principaux, en corrélation avec les directives de l'institution :

- *« Repositionner les archives comme un gage de bonne gouvernance, de transparence administrative et de responsabilité démocratique [...] »*
- *Suivre et influencer le développement et l'utilisation de nouvelles technologies, en tenant bien compte de tous les enjeux d'accès à l'information, de la protection des droits des citoyens et de la préservation de la mémoire collective qu'implique la gestion des archives*
- *Appuyer les professionnels de l'archivage (en particulier dans l'acquisition de nouvelles capacités et compétences) [...] pour leur permettre de relever le double défi que représentent la gestion des documents numériques et celle des archives sur supports traditionnels ».*

(ICA, 2015, p. 1)

Ceux-ci répondent à des objectifs de sensibilisation définis par l'ICA, dont un récapitulatif est dressé au sein de cette stratégie. Puis, différentes recommandations sont émises par rapport à l'utilisation de Facebook et de Twitter.

Facebook est ainsi considéré comme s'adaptant particulièrement bien aux publications plus longues, favorisant la sensibilisation aux archives, ainsi que leur diffusion et promotion. Quant à Twitter, il s'adapte mieux pour relayer les publications proposées sur Facebook ou pour initier des débats en ligne.

Le public est quant à lui subdivisé en deux grandes catégories. D'un côté, les professionnels du domaine, avec qui il sera possible d'aborder des thématiques très techniques avec un vocabulaire professionnel adapté. Le risque de s'adresser uniquement à ce public est de créer un environnement enclos sur lui-même et peu ouvert à l'extérieur. Il n'est toutefois pas à négliger, car les réseaux sociaux peuvent présenter une plateforme d'échange intéressante sur des pratiques professionnelles par exemple.

Et de l'autre côté, les non-professionnels, pour lesquels des efforts de langage sont à faire, mais aussi de sélection d'informations à transmettre. Il est important de les intéresser à la question des archives, car ils peuvent être eux-mêmes donateurs ou créateur d'archives. Plus difficiles à capter, ils représentent un relais d'information grâce aux partages de publications.

Le rythme idéal à adopter pour des publications est d'au moins une fois par semaine, si possible le même jour. Une préparation à l'avance des messages à publier permet de pouvoir soutenir un tel rythme, tout en assurant leur pertinence. Des programmations sur deux semaines s'avèrent suffisantes et peuvent être selon les besoins complétées de publications plus ponctuelles.

Au niveau du contenu, le message se doit d'être le plus original possible, plutôt que de privilégier des partages ou des re-tweet. Et si un partage devait avoir lieu, il se doit d'être au moins accompagné d'un commentaire personnel, ou d'une recontextualisation, surtout par rapport aux missions de l'institution.

Par ailleurs, partager des contenus d'institutions partenaires favorise un esprit de collaboration et assure une meilleure visibilité des uns et des autres. De plus, l'ICA souligne que des images favorisent un intérêt plus large de la part des publics, incitant par-là-même plus d'interactions.

Plus intéressant pour ce travail, l'ICA propose quelques indicateurs d'évaluation de succès. Il est ainsi suggéré de prendre en compte les points suivants :

- « *Le nombre d'adeptes (par rapport au nombre précédent)*
- *Le nombre d'interactions (divisées par type)*
- *La qualité des interactions (détails des discussions, commentaires, etc.) »*

(ICA, 2015, p. 7)

Tout comme pour les Archives nationales américaines, cette stratégie est à revoir régulièrement afin de l'adapter aux besoins.

9 Expérience réalisée pendant ce travail

Dans le cadre de mes hobbies, je suis membre d'une compagnie d'escrime de spectacle médiévale et renaissance, Helvetia Irata. J'ai pour rôle en dehors des représentations de me charger de la communication de la compagnie depuis novembre 2017. Cela implique principalement de se présenter auprès d'organiseurs de fêtes pour pouvoir y participer. Mais aussi la gestion d'une page Facebook consacrée à la compagnie. Jusqu'à présent, elle servait uniquement de site web permettant de faire connaître nos activités.

Dès ma prise de fonction, j'ai pris connaissance du public dont la page Facebook faisait l'objet. Et en comparaison de nos publications précédentes, et de notre public, j'ai fait prendre à notre communication actuelle une nouvelle orientation. Notre compte était en effet inactif en dehors de la période des représentations se concentrant autour de l'été. Le reste de l'année, la page perdait très vite en visibilité. En commençant mon travail de Bachelor, j'y ai vu l'opportunité de tester sur le compte de la compagnie des outils et pratiques découverts au fil de mes lectures.

Notre compagnie adopte un ton léger de base, et s'adresse à un public multiforme : des amateurs aux experts des périodes que nous représentons. Il en est de même au sein de notre compagnie, avec des membres issus comme moi d'études médiévales. Il fallait dès lors pouvoir toucher ces deux publics en se montrant suffisamment technique pour toucher les experts, mais pas trop pour ne pas rebuter les amateurs.

Il m'a semblé particulièrement pertinent de mettre en avant des petits jeux afin d'attiser la curiosité de nos fans. Soucieuse d'offrir dans un premier temps à nos usagers un panel le plus large possible, j'ai mis en place une série de publications programmées de mars à juillet, à une fréquence d'une publication par semaine. J'ai de plus varié les niveaux de contenus afin de déterminer lequel était le plus adapté à notre public peu actif jusqu'à présent. J'ai donc proposé un entremêlement d'anecdotes et de petits jeux. J'ai pu alors constater que les publications les plus longues étaient souvent ignorées et suscitaient peu d'interactions.

Les petits jeux quant à eux devaient être variés, car sinon, les usagers s'en lassaient et n'y participaient pas. Ils ne doivent par ailleurs pas être trop compliqués, car l'utilisateur n'ose sinon pas s'y lancer. Ils permettent pour moi d'apporter une interaction indéniable, ainsi qu'une forme d'enseignement ludique à travers des explications lors du rendu de la réponse.

Dans la même idée d'enseignement, le partage d'anecdotes, à nouveau assez succinctes, entraînent des réactions et des partages positifs. Quant aux partages de liens vers des conférences ou expositions, ils retiennent l'attention s'il s'agit d'évènements populaires, alors que les conférences plus techniques sont ignorées.

J'ai mis en place un phénomène d'attente en publiant selon des jours fixés. Les jeux ou anecdotes sont publiés le mercredi et la réponse aux jeux le mardi suivant. Trouvant ce rythme trop lent, j'ai ajouté une thématique le vendredi : « L'image du vendredi », afin de proposer à notre public des enluminures nous servant de source d'inspiration dans notre pratique.

Concernant, la visibilité de nos spectacles, la création de pages d'évènements autour des fêtes auxquelles nous participons a rencontré un succès indéniable : elles ont été partagées à de nombreuses reprises, par des personnes ne suivant pas forcément notre propre page, et ont également suscité l'intérêt de personnes extérieures à notre cercle de fans, prouvant indéniablement l'efficacité de la règle des six degrés. Et depuis mars, j'ai pu constater une augmentation dans les statistiques de la portée de nos publications, mais aussi une augmentation du nombre de fans.

A la lumière de ces résultats encourageants, je vais pouvoir adapter par la suite les prochaines publications. La nouvelle difficulté à relever sera de fédérer les autres membres de la compagnie, afin qu'ils alimentent eux aussi notre page avec leurs propres anecdotes ou centres d'intérêts liés à notre groupe. Bien qu'ils reconnaissent l'amélioration manifeste de notre visibilité, beaucoup sont encore peu familiarisés avec les outils offerts par les réseaux sociaux et ne se sentent pas en mesure d'assurer des publications en adéquation avec la nouvelle ligne de communication.

10 Recommandations pour construire la présence d'une institution sur les réseaux sociaux

Ce chapitre sert de résumé de l'état de l'art qui a été dressé précédemment. Il s'agit avant tout de recommandations à suivre afin de bien construire sa présence sur les réseaux sociaux. Des objectifs sont donc mis en évidence, et des tâches sont indiquées afin de permettre de les atteindre. Ce tableau peut être utilisé comme une sorte de check-list à suivre.

Tableau 2 : Recommandations sur les réseaux sociaux

Objectifs	Tâches
Découvrir les réseaux sociaux	<p>Dresser un état de l'art des pratiques dans les institutions similaires.</p> <p>Vérifier si un compte non officiel existe. Le reprendre le cas échéant ou le faire fermer.</p> <p>Se familiariser avec les plateformes et leurs outils.</p>
Définir les objectifs à atteindre	<p>Déterminer le public cible (âge, secteur, niveau d'expertise).</p> <p>Définir les objectifs à atteindre : interactions, augmentation des usagers, amélioration de la visibilité, etc.</p>
Choisir la/les meilleure/s plateforme/s	<p>Choisir la ou les plateformes les plus appropriées aux objectifs. (Les décliner selon les plateformes).</p>
Définir les rôles	<p>Déterminer qui est responsable de la plateforme.</p> <p>Déterminer qui participe à l'alimentation de la plateforme.</p>
Définir les procédures à respecter	<p>Rappeler la législation à laquelle l'institution est soumise dans son activité.</p> <p>Définir quel est le processus de validation avant publication.</p>
Définir les contenus	<p>Choisir le format le plus adapté à la plateforme.</p> <p>Employer un ton léger.</p>

Objectifs	Tâches
Façonner son identité	<p>Identifier l'institution clairement sur ces plateformes à l'aide d'un logo.</p> <p>Donner les informations nécessaires pour retrouver physiquement l'institution.</p>
Réduire la distance avec son public	<p>Utiliser les codes des réseaux sociaux (smiley, émojis, etc.).</p> <p>Ne pas hésiter à mettre en scène son quotidien (montrer les coulisses, faire part des problèmes, etc.).</p>
Tisser ses réseaux	<p>Penser à valoriser ses partenaires.</p> <p>Suivre les pages des partenaires.</p> <p>Interagir sur les pages des partenaires.</p>
Modérer sa page	<p>Faire respecter la netiquette.</p> <p>Penser à répondre aux questions des usagers.</p> <p>Supprimer si nécessaire les commentaires inappropriés.</p>
Fédérer tout le service	<p>Assurer le meilleur succès en incitant tout le service à participer à l'animation des réseaux sociaux.</p> <p>Former le service aux réseaux sociaux si nécessaire.</p>
Amélioration constante des publications	<p>Définir des indicateurs de succès.</p> <p>Déterminer les publications qui ont le plus de succès.</p> <p>Déterminer les publications qui ne fonctionnent pas.</p> <p>Etablir sur ces constats un guide de bonnes pratiques.</p>
Définir sa stratégie digitale	<p>Formaliser à l'écrit les éléments précédents.</p>

11 Recommandations pour les Archives d'Etat de Genève

11.1 Contexte de l'institution

En tant qu'institution cantonale, les Archives d'Etat de Genève (AEG) ont pour mission de veiller à la constitution, à la gestion et à la conservation des archives publiques et historiques dans leur ensemble. Elles se doivent également de donner accès au plus grand nombre à leurs fonds d'archives.

Elles se doivent, par ailleurs, de respecter des lois et règlements quant à la gestion de ces documents, mais aussi dans un respect de la protection des données des personnes mentionnées au fil des archives, notamment en ce qui concerne les registres d'Etat Civil :

- Lois sur les archives publiques (LArch)
- Règlement d'application de la Loi sur les archives publiques (RArch)
- Règlement fixant le tarif des émoluments des archives d'Etat (REmArch)
- Règlement des salles publiques de travail des Archives d'Etat
- Lois sur l'information du public, l'accès aux documents et la protection des données personnelles (LIPAD)
- Règlement d'application de la loi sur l'information du public, l'accès aux documents et la protection des données personnelles (RIPAD)

Lorsque l'institution publie sur les réseaux sociaux, l'institution doit donc également prendre en compte cette base légale, afin de la respecter.

Les AEG sont présentes depuis 2015 sur Facebook et Twitter. La communauté actuelle de Facebook est constituée de près de 700 membres, contre plus de 460 abonnés sur Twitter.

11.2 Stratégie digitale

En accord avec la stratégie digitale élaborée précédemment, il est maintenant possible de dresser un plan d'action pour le mandant de ce travail. Il s'agit donc de répondre aux questions prédéterminées, tant avec ce qui se pratique déjà au sein de l'institution que ce qui devrait se pratiquer. Une version sans commentaire est reportée en annexe, afin de servir comme modèle de travail à l'institution (cf. Annexe 2) :

11.2.1 Pourquoi

Les buts que les Archives d'Etat de Genève se sont fixés d'atteindre sont les suivants :

- Communiquer les événements (expositions, changements d'heures d'ouverture des salles de lecture, portes ouvertes, etc.)
- Créer un dialogue avec les usagers, faire remonter des idées constructives des utilisateurs, faciliter la communication et les interactions avec les usagers

- Aller à la rencontre des utilisateurs sans qu'ils soient actifs pour aller rechercher les informations sur le site institutionnel (les Liker)
- Offrir une meilleure visibilité et transparence de ses activités, promouvoir les AEG

Le premier objectif est partiellement atteint, dans la mesure où seules les nouvelles expositions sont signalées. Les changements d'heures d'ouverture des salles de lecture ne sont, à ce jour, pas encore communiqués à travers les réseaux sociaux. Cette communication passe par des affiches papiers sur la porte d'entrée ou les tables de lecture.

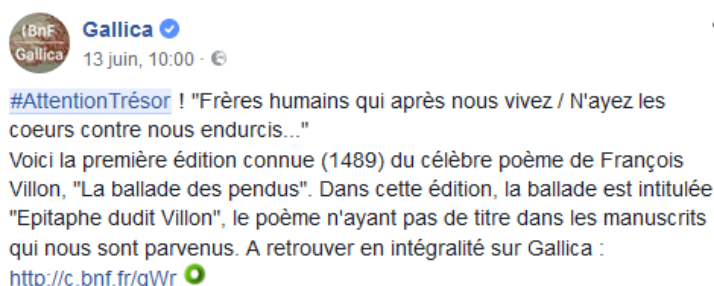
La mise en place d'un dialogue avec les utilisateurs s'avère également difficile en raison du temps conséquent qu'il faut dégager pour cela. Dès lors, cet objectif n'est actuellement pas atteint, dans la mesure où les questions des utilisateurs restent le plus souvent sans réponse, par manque de temps pour s'y consacrer correctement. Toutefois, cela n'empêche pas sur Facebook une certaine forme d'interaction de prendre place entre les utilisateurs eux-mêmes, puisque des réponses peuvent être données par une personne extérieure à l'institution. Quant à Twitter, les commentaires sont très rares, mais les retweets fréquents.

Pourtant, une veille a été prévue lors du lancement de l'institution sur les réseaux sociaux, mais elle n'est pas respectée dans la mesure où il est difficile pour chaque employé de s'exprimer au nom des AEG en raison des lourdeurs administratives, nécessaires à l'entretien de l'image de l'institution. En effet, le processus actuel oblige que chaque publication soit au préalable validée au plus haut niveau de l'institution. Ce travail propose donc plusieurs recommandations afin de voir cet objectif mieux atteint et inciter tout le service à s'investir pour préserver et améliorer cette image.

Les deux derniers objectifs quant à eux sont complètement atteints. Toutefois, des publications plus fréquentes pourraient encore améliorer le degré d'atteinte de cet objectif, voire créer un phénomène d'attente de la part des usagers. Des jeux de questions-réponses, en lien avec les vitrines d'exposition, pourraient ainsi être proposés, afin d'inciter le public à observer plus attentivement l'exposition, tout en créant une forme d'interaction sur le réseau social et fournir une promotion extérieure non négligeable.

Par ailleurs, les publications d'images issues des fonds des AEG, gagneraient à être accompagnées d'un lien abrégé vers la notice catalogue Adhémar, si existante, afin de familiariser l'utilisateur avec ce service, ainsi que son affichage. Mais aussi, par l'utilisation sur Facebook ou Twitter d'un hashtag #trésorAEG, par exemple, comme le pratique depuis peu la BnF sur ses pages. Cela permet de rassembler toutes les publications liées par ce hashtag, afin de faire éventuellement ressortir des publications plus anciennes et leur offrir ainsi un cycle de vie plus conséquent que celui offert par les fils d'actualités.

Figure 19 : Utilisation d'un hashtag et d'un lien catalogue



(Publication Facebook sous la recherche #AttentionTrésor)

11.2.2 Pour qui

- Public déjà acquis et se rendant sur place ou utilisant les ressources numériques
- Etudiants, enseignants, chercheurs, experts, amateurs, dès 19 ans

Le public est actuellement bien ciblé. Le vocabulaire est adapté. Toutefois, sur Facebook, les publications gagneraient à adopter plus les codes des réseaux sociaux. L'utilisation de smileys, par exemple, n'est pas à prohiber, au contraire. Cela permet de rendre l'institution plus humaine auprès de la communauté de fans qui n'hésite pas à les utiliser en abondance. Le public des étudiants seraient ainsi plus susceptible d'être atteint, et de se montrer plus expressif en constatant qu'il est moins nécessaire de formaliser son commentaire.

Quant à Twitter, les hashtags sont très peu utilisés, alors qu'ils favorisent une meilleure visibilité des publications. Il serait dès lors intéressant d'en ajouter un ou deux à chaque publication, que ce soit en plus du texte de base, ou intégré directement au sein du texte.

Figure 20 : Exemple d'utilisation d'un hashtag intégré



(Tweet de la BnF du 24 juin 2018)

11.2.3 Quoi

- Reformulation des annonces et publication régulière (toutes les 4 semaines) sur le site institutionnel des actualités (annonces d'expositions, annonces d'inventaires terminés, annonces de versements d'archives importants, etc.)
- Les événements exceptionnels, (informations sur le vif, retrait de documents de la consultation pour numérisation, fermeture exceptionnelle de la salle de lecture pour cause de vernissage d'exposition, annonce d'un atelier de généalogie ouvert au public, etc.)
- Des photos de beaux documents, documents originaux ou en lien avec une actualité (mise en parallèle d'une actualité et d'un document d'il y a 100 ans par exemple)

Comme mentionné précédemment dans la partie « pourquoi », le contenu actuel des publications ne respecte pas entièrement les directives. Les inventaires retirés pour numérisation, par exemple, ne sont pas signalés sur la page Facebook. De plus, il faudrait favoriser les renvois vers les notices Adhémar dès que possible, afin d'offrir une meilleure visibilité des services des AEG.

11.2.4 Comment

- Reformulation des publications du site institutionnel
- Liens externes
- Photographies de documents libres de droits
- Plusieurs fois par semaine

L'objectif de communiquer les dates des expositions gagnerait en visibilité notamment sur Facebook, grâce à l'utilisation de l'outil « événement ». En effet, dans l'idée d'amener l'information sans que l'utilisateur doive la chercher, cet outil est particulièrement adapté. La communauté déjà fan de la page pourra montrer son intérêt et le diffuser au sein de son propre réseau d'amis, permettant ainsi une utilisation optimale de la règle des six degrés. Une personne n'étant pas encore fan de la page pourrait ainsi être touchée par une thématique sans avoir forcément conscience que l'institution propose ce sujet.

11.2.5 Par qui

- Répondants : Cédric Desjacques
- Suppléants : Anouk Dunant-Gonzenbach, Emmanuel Ducry

Actuellement, les contributions sont rares, car l'intérêt pour les réseaux sociaux est encore peu compris de l'ensemble du personnel. Par ailleurs, une seule personne est en charge des publications, dans un souci de préservation de l'image de l'institution.

Toutefois, cela représente une charge de travail conséquente, rendant le suivi régulier des profils de l'institution contraignant. Il faudrait par exemple attribuer un jour ou demi-journée de permanence en alternance entre les collaborateurs pour ce qui est de la veille des réseaux sociaux, afin de répartir les forces de travail.

Une formation et sensibilisation aux réseaux serait à envisager pour les personnes ne se sentant pas à l'aise avec ces outils. Cela permettrait une meilleure prise en main et favoriserait la fédération de tous les collaborateurs autour de ce projet concernant l'ensemble de l'institution.

11.2.6 Combien

- Sur le temps de travail au fil des découvertes dues au hasard
- Tous les collaborateurs participent à la recherche et à la réflexion

11.2.7 Où

- Facebook
- Twitter

Jusqu'à présent, les AEG sont présentes sur Facebook et Twitter. Une présence sur Instagram pourrait les aider à élargir le public touché et inciter à partager plus de trésors, tout en demandant moins de rédaction de la part des collaborateurs. Il serait peut-être plus aisé de les fédérer autour de cette plateforme. Il pourrait également être intéressant de suivre les thématiques proposées par les Archives nationales américaines, afin d'avoir des sources d'inspiration, mais aussi une meilleure visibilité.

11.2.8 Processus

Le processus actuellement suivi est le suivant :

- Choix d'un statut, environ une fois par mois : relatif à un fonds dont l'inventaire est terminé, à une fête commémorative, un vernissage. Ce choix se fait durant les séances de direction
- Rédaction du statut par un archiviste et choix de l'image. Ce statut est ensuite résumé en 146 caractères pour Twitter
- Validation du texte par l'Archiviste d'Etat
- Publication du statut sur Facebook et Twitter, le lundi matin
- Veille sur les commentaires en continu le lundi et le mardi suivant la publication. Les réponses sont rédigées par un archiviste
- Jusqu'à la prochaine publication : veille sur les commentaires deux fois par jour
- Lorsque le répondant est en vacances, les suppléants se chargent de la publication et de la veille

Le choix d'un jour fixe pour les publications n'est également pas respecté. Les publications se font en fonction de l'actualité du service, ne permettant pas une telle planification. Il serait néanmoins intéressant pour l'institution de définir des publications régulières en les proposant par exemple à l'ordre du jour des réunions du service. Un brainstorming commun permettrait ainsi de choisir des archives à valoriser et de les programmer à l'avance à l'aide des outils des réseaux sociaux. La mise en commun pourrait ainsi permettre une vérification immédiate et permettre aux collaborateurs les moins à l'aise de se familiariser avec les outils de publications, et la fédération autour des réseaux sociaux pourrait se faire à travers des réunions ne portant pas uniquement sur la question.

Il est par ailleurs préférable de ne plus laisser aux usagers la possibilité d'écrire sur le fil d'actualité des AEG sur Facebook, ceci, afin d'éviter des publications non souhaitées ou sans rapport avec l'institution. Cela évite par ailleurs d'avoir à modérer ces publications.

11.3 Analyse des publications des AEG

Grâce aux statistiques exportées depuis les pages Facebook et Twitter, il est possible de déterminer quelles sont les publications fonctionnant le mieux pour les AEG. Par simplicité, elles sont étudiées en fonction de la plateforme. Ces comptes existant depuis 2015, il n'a pas été possible de prendre en compte l'ensemble des publications de l'institution, en raison de la limitation des données exportables. Dès lors, les données considérées concernent les périodes suivantes :

- 1^{er} septembre 2017 au 31 décembre 2017
- 1^{er} janvier 2018 au 7 juin 2018

11.3.1 Facebook

Les publications étant nombreuses, nous considérerons ici principalement le top cinq. Il a été récapitulé dans le tableau ci-dessous. Le contenu de chaque publication est brièvement rappelé, ainsi que son format et sa date de publication. Le nombre de vues totales est également signalé. Finalement, les interactions comprennent ici, le nombre de commentaires, le nombre d'utilisations des outils d'appréciation, mais aussi le nombre de fois que l'utilisateur a cliqué sur la publication pour en voir le contenu ou suivre le lien.

Tableau 3 : Top 5 des publications Facebook des AEG

Contenus	Publié le	Vues totales	Interactions	Like	Nombre de partages
C'est l'Escalade ! (Photo)	12/12/17	4368	202	57	20
Le bulletin de paiement de Calvin de 1553 (Lien vidéo RTS).	13/10/17	3703	68	10	6
Restitution du mandat de Calvin, daté de 1553 (Lien vers un article du Temps)	11/10/17	3421	175	13	0
Vacances de patates ! (Photo)	24/10/17	3397	131	38	12
Même au 18e siècle les chaussures posent problème ! (Photo)	26/10/17	2641	89	18	3

Durant la période retenue, la publication qui a connu le plus de succès est celle du 12 décembre 2017 concernant l'Escalade et présentant le traité de paix de Saint-Julien de 1603. Il est intéressant de constater que comme supposé, ce sont effectivement les photos ou les vidéos qui rencontrent le plus de succès. Il ressort également de ce palmarès que ce sont les publications en lien avec l'actualité qui attirent le plus l'attention. En effet, celle consacrée à l'Escalade, fête locale genevoise, a permis de toucher plus de quatre mille internautes et de susciter plus de deux cents interactions. Il s'agit principalement de clics sur la publication, dans la mesure où seulement deux commentaires sont à signaler et cinquante-sept utilisations des outils d'appréciation. Par ailleurs, le nombre de partages participe également en partie à la visibilité de la publication. Et un contenu original aura plus de chance d'être partagé qu'une reprise comme le souligne ici ce top 5.

Des publications plus techniques liées aux AEG, comme des renvois vers sa participation au projet « Archival linked open data » ne rencontrent que peu de succès : une portée totale de 265, pour 7 likes et 2 partages. Il s'agit ici d'informations plus axées sur les pratiques professionnelles convenant mieux par exemple à Twitter.

Dans l'idéal, il apparaît donc que les AEG devraient publier sur Facebook en accord avec l'actualité du moment, tout en proposant du contenu le plus original possible, ou en lien direct avec l'actualité de l'institution-même. Les actualités plus populaires, comme la fête de l'Escalade sont également grandement appréciées en raison du public dont l'institution profite sur ce réseau social.

En effet, à l'issue de cette analyse, il semble s'agir plus d'un public constitué d'amateurs que de professionnels. C'est donc assez naturellement que les publications plus légères suscitent un intérêt plus marqué. Le ton convient, mais il pourrait être complété par l'utilisation de smileys. De plus, la mise en scène des coulisses est grandement appréciée des internautes. Il serait donc intéressant de le faire plus souvent, afin de rapprocher les AEG de sa communauté Facebook (mise en place des expositions par exemple).

11.3.2 Twitter

Comme pour Facebook, seul le top 5 des publications a été considéré dans le détail. La structure du tableau est sensiblement la même, avec une adaptation du vocabulaire en fonction de la plateforme. Les données sont moins élevées dans la mesure où la communauté Twitter est plus restreinte.

Tableau 4 : Top 5 des publications Twitter des AEG

Contenus	Publié le	Vues totales	Interactions	Like	Nombre de retweets
Les archives face au numérique (Lien)	13/03/18	1642	61	11	11
Coulisses AEG (Lien vidéo RTS)	24/01/18	1474	59	8	11
Projet d'Hôtel des archives (Photo)	06/04/18	1421	25	7	5
Don d'une gravure (Photo)	10/01/18	1400	23	4	7
Exposition « Côté chaire, côté rue » (Photo)	12/09/17	1273	12	0	3

Les constats sont cette fois-ci différents. Sur Twitter, le partage de liens est plus souvent utilisé et apprécié. C'est d'ailleurs eux qui entraînent le plus d'interactions, que ce soit dans le nombre de clics, ou de like et partage. Les éléments plus liés à l'actualité et la pratique métier de l'institution, comme la conférence consacrée aux archives face au numérique sont les plus appréciés du réseau Twitter des AEG.

Il apparaît donc que les publications sont en adéquation avec le public cible, à savoir un cercle de professionnels, plus que d'amateurs. Cependant, comme mentionné précédemment, les publications des AEG gagneraient en visibilité grâce à l'utilisation de un ou deux hashtag en lien avec le sujet présenté.

12 Conclusion

12.1 Synthèse

L'accès à la culture passe également par l'intermédiaire de la numérisation. Cette dernière favorise une diffusion au plus grand nombre, mais implique de nombreux défis, répertoriés en une série de douze travaux par Yvon Lemay et Anne Klein :

- « *Encourager une culture de la collaboration ;*
- *Développer des outils de gestion ;*
- *Faciliter le partage et la réutilisation ;*
- *S'adapter aux nouveaux concurrents, nouveaux lieux, nouvelles pratiques ;*
- *Élargir le cadre de référence des archives ;*
- *Considérer la dimension émotive des archives ;*
- *Encourager le contact direct avec le public ;*
- *Connaître les usagers et les usages des archives ;*
- *Exploiter la force de l'intelligence collective ;*
- *Assurer la visibilité du domaine des archives ;*
- *Etablir un partenariat entre les archives, les bibliothèques et les musées ;*
- *Défendre l'espace public et garantir le respect de la vie privée ».*

(Lemay et Klein, 2012, p. 16)

Pour les institutions patrimoniales, il est d'autant plus important de collaborer et d'établir des partenariats entre les différentes institutions. Si les musées et les bibliothèques conservent une aura élitiste, il en va de même pour les centres d'archives.

La numérisation bat actuellement son plein dans les institutions patrimoniales. Cela répond à un besoin évident de préservation des documents les plus consultés. Mais cette numérisation ne doit pas rester fermée sur elle-même. Elle doit être l'occasion de diffuser et de valoriser les fonds et collections des institutions. Et quoi de mieux pour une dématérialisation des documents que d'en faire l'apologie sur les réseaux sociaux. Cela fournit une matière première indéniable pour des publications mettant en avant des histoires parfois émouvantes.

C'est également l'occasion de sensibiliser le public au besoin de préservation d'un patrimoine commun à toute l'humanité. Si les institutions conservent des pièces uniques, c'est pour pouvoir témoigner du passé de tous, mais aussi pour pouvoir rendre notre évolution culturelle accessible au plus grand nombre.

A travers l'état de l'art dressé dans ce travail, il est à constater que la présence des institutions patrimoniales sur les réseaux sociaux est soumise encore à l'expérimentation. Avec des outils en constante évolution cela est compréhensible. Mais ce qui incite à cette expérimentation, c'est surtout la mutation des publics. Aujourd'hui, l'accès à la culture ne se fait plus de la même façon et il appartient aux institutions patrimoniales de s'adapter à ces évolutions.

Il faut toutefois que les institutions prennent conscience que le succès n'est pas immédiat à quelques rares exceptions près, et qu'il faut construire sa présence sur les réseaux sociaux dans le temps, en adaptant ses publications au fil des interactions survenues. Malgré l'aspect chronophage qu'une telle présence peut induire, les retombées sont positives et à ne pas négliger pour valoriser ses fonds et collections, mais aussi pour promouvoir les services de l'institution. Cela la rend indéniablement plus visible et attire naturellement de ce fait un nouveau public.

Prendre le virage des réseaux sociaux est aussi l'occasion pour les institutions patrimoniales de changer leur image poussiéreuse et de se montrer à la fois dans l'air du temps, mais aussi plus humaine vis-à-vis de leurs publics.

L'implication dans les réseaux sociaux peut se faire à plusieurs niveaux. Il peut s'agir d'un simple relais communicationnel, mais dans ce cas-là, l'aspect interactif de ces plateformes est volontairement mis de côté et les retombées pour l'institution sont moindres. Les réseaux sociaux constituent un relais de médiation numérique hors murs non négligeable. Cela peut être l'occasion d'apporter une forme d'enseignement, ou alors de mise en relation entre le public, les collections et l'institution. Plus l'interaction se fait sur un mode ludique et plus elle se fait avec succès. Quoiqu'il en soit, il faut assurément s'adapter à son public cible, mais aussi à son public réel pour espérer atteindre ses objectifs, sans oublier de maintenir son image institutionnelle.

La définition d'une stratégie digitale permet de fixer les grandes lignes directionnelles que les publications doivent prendre. Elle favorise par ailleurs la prise en main par n'importe quel collaborateur de la gestion de ces profils virtuels.

12.2 Critique personnelle et perspectives d'avenir

Le questionnaire a représenté un défi dans la formulation des questions. Réalisé assez en amont dans mon analyse de l'utilisation des réseaux sociaux, il reflète une réflexion moins aboutie que prévue. Pour améliorer sa pertinence, j'aurais pu y ajouter, suite à la fin de ce travail une demande de statistiques des meilleures publications sur les différentes plateformes utilisées afin d'avoir un catalogue dans lequel puiser pour pouvoir émettre des

recommandations plus détaillées en fonction de l'institution considérée. Une rubrique consacrée aux remarques de la part des sondés auraient également pu être utile pour les institutions souhaitant détailler leur présence sur les réseaux sociaux.

Il n'a par ailleurs pas été évident d'obtenir des réponses de la part des institutions comme pour tout sondage. La période n'étant pas forcément la plus adaptée en raison de la préparation à la réduction des effectifs due à la fin de l'année académique. Par ailleurs, les réponses de ce questionnaire auraient gagné en profondeur en étant réalisées à l'oral plutôt qu'à l'écrit.

Lors de ce travail, il m'a été difficile de me détacher de la plateforme qu'est Facebook, en raison de sa très forte proximité avec mon quotidien, ma génération étant celle ayant le plus évolué en parallèle de cette plateforme. Une focalisation transparaît par ailleurs dans la série d'exemples que j'ai pu considérer à travers mes études de cas. Néanmoins, c'est également une mise en exergue qui transparaît à travers l'état de l'art. Il ne faut pas oublier que Facebook est la plateforme qui comprend la plus grande communauté, à savoir plus de deux milliards d'utilisateurs. Par ailleurs, à travers le sondage que j'ai pu effectuer, c'est la seule plateforme étant unanimement mise à contribution.

Toutefois, c'est un biais cognitif que les institutions devraient éviter en fonction du public qu'elles souhaitent atteindre. En effet, il est apparu à travers l'état de l'art réalisé dans le cadre de ce travail que les réseaux sociaux subissaient actuellement un glissement au niveau des publics cibles. Alors que Facebook étaient auparavant particulièrement adapté pour les publics plus jeunes, il intéresse aujourd'hui plutôt les trentenaires. Il faut donc prendre en compte les âges de chaque plateforme. Dès lors, il faudrait investir plus d'efforts sur des plateformes telles qu'Instagram, qui sont actuellement plus en vogue, si l'objectif est d'atteindre un public plus jeune.

Quoiqu'il en soit, comme mentionné dans le cadre de ce travail, une veille des évolutions des réseaux sociaux est primordiale afin d'assurer la meilleure présence possible et pour pouvoir continuer à toucher ses publics cibles.

Bibliographie

Médiation culturelle et sociologie des publics

ABOUDRAR, Bruno Nassim et MAIRESSE, François, 2016. La médiation culturelle. Paris : Presse universitaire de France (Que sais-je ?). ISBN : 978-2-13-073254-9

DONNAT, Olivier, 2009. Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : éléments de synthèse 1997-2008. Ministère de la culture et de la communication [en ligne]. [Consulté le 21.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>

DONNAT, Olivier, 2011. En finir (vraiment) avec la « démocratisation de la culture ». Owni [en ligne]. 24 avril 2011. [Consulté le 20.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://owni.fr/2011/04/24/democratisation-culture/index.html>

FESSENDEN, Therese, 2017. A theory of user delight : why usability is the foundation for delightful experiences. Nielson Norman Group [en ligne]. 05.03.2017. [Consulté le 13.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.nngroup.com/articles/theory-user-delight/>

UNESCO, 2018. Qu'entend-t-on par « Patrimoine culturel » ? UNESCO [en ligne]. 23.03.2018. [Consulté le 22.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

Réseaux sociaux

ATS, 2017. Réseaux sociaux : les jeunes Suisses préfèrent Snapchat et Instagram à Facebook. *Arcinfo* [en ligne]. 11.12.2017. [Consulté le 04.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.arcinfo.ch/articles/lifestyle/techno-et-sciences/reseaux-sociaux-les-jeunes-suissees-preferent-snapchat-et-instagram-a-facebook-722021>

BIBLIOTHEQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUEBEC, 2017. La gestion des réseaux sociaux. *BAnQ* [en ligne]. Août 2017. [Consulté le 18.04.2018]. Disponible à l'adresse : http://www.banq.qc.ca/documents/services/espace_professionnel/milieux_doc/ressources/medias_sociaux/gestion_rs.pdf

CAVAZZA, Frédéric, 2017. Tendances des médias sociaux 2017-2018. *FredCavazza.net* [en ligne]. 04.12.2017. [Consulté le 04.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://fredcavazza.net/2017/12/04/tendances-des-medias-sociaux-2017-18/>

COEFFE, Thomas, 2018. Snapchat Insights : des statistiques pour les comptes officiels et populaires. *Blog du modérateur* [en ligne]. 14 février 2018. [Consulté le 21.05.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-insights-statistiques/>

COMMENT CA MARCHE, 2017. Utiliser Instagram pour son entreprise. *Comment ça marche* [en ligne]. 23.05.2017. [Consulté le 21.05.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.commentcamarche.com/faq/36835-utiliser-instagram-pour-son-entreprise#analyser-son-audience-sur-instagram>

CREATOR ACADEMY, Cours : les statistiques YouTube réellement utiles. *Youtube creators* [en ligne]. 30.01.2018. [Consulté le 21.05.2018]. Disponible à l'adresse : <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/impact-metrics?hl=fr#strategies-zippy-link-3>

DUPIN, Antoine, 2010. Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Limoges : Fyp éditions. ISBN : 978-2-916571-44-7

EMARKETER, 2016. Social networking on the rise among France's Older Web Users: daily check-in is the norm for young people. *eMarketer* [en ligne], 02.03.2016. [Consulté le 04.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-on-Rise-Among-Frances-Older-Web-Users/1013650>

FOURSQUARE, 2015. Foursquare entreprise. *Foursquare* [en ligne]. 03.09.2015. [Consulté le 21.05.2018]. Disponible à l'adresse : <https://enterprise.foursquare.com/products/attribution>

GAGNON, Alexis, 2018. Flickr passe aux mains d'un concurrent de la Silicon Valley. *Lien multimédia* [en ligne]. 25.04.2018, 07h25. [Consulté le 23 avril 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.lienmultimedia.com/spip.php?article64921>

MAGRO, Sébastien, 2015. De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *La Lettre de l'OCIM* [en ligne], novembre-décembre 2015, 162, pp. 37-40. [Consulté le 11.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/ocim/1593>

MEDIAKIX, 2016. How much time do we spend on social media ? *Mediakix* [en ligne], 15.12.2016. [Consulté le 04.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/>

MERCKLE, Pierre, 2016. La sociologie des réseaux sociaux. 3e édition. Paris : La Découverte. ISBN : 978-2-7071-8888-5

MILLERAND, Florence, PROULX, Serge et RUEFF, Julien, 2010. Web social : mutation de la communication. Québec : Presses de l'Université du Québec. ISBN : 978-2-7605-2497-2

NEW YORK UNIVERSITY, 2018. How to use HistoryPin. *Digital Gallatin: connect, create, innovate* [en ligne]. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://wp.nyu.edu/digitalgallatin/portfolio/how-to-use-historypin/>

PEW RESEARCH CENTER, 2018. Social Media Fact Sheet. *Pew research center : internet & technology* [en ligne], 05.02.2018. [Consulté le 19.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Pinterest. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 29.05.2018 à 21:23. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pinterest&oldid=149022894>

QUEIJO, Alba, 2018. WhatsApp Business disponible sur Android pour les PME. *ICTjournal* [en ligne]. 19.01.2018, 12:10. [Consulté 21.05.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.ictjournal.ch/news/2018-01-19/whatsapp-business-disponible-sur-android-pour-les-pme>

RHÊME, François et GIUSSONNI, Olivia, 2017. Infographie – les médias sociaux en Suisse, chiffres clés pour 2018. *Frankr* [en ligne]. 22.12.2017. [Consulté le 04.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://frankr.ch/infographie-les-medias-sociaux-en-suisse-chiffres-cles-pour-2018>

ROBVEILLE, Julie, 2017. Réactions Facebook : on vous dit tout. *Web Marketing & Co'm : communication interactive et bien plus* [en ligne]. 02.05.2017. [Consulté le 12.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2017/05/02/58811-reactions-facebook-on-dit>

SAFKO, Lon et BRAKE, David K., 2009. The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken (New Jersey) : John Wiley & Sons. ISBN : 978-9-4794-1155-1

SHANKLAND, Stephen, 2018. Flickr's future under SmugMug control : What you need to know. *Cnet* [en ligne], 27.04.2018, 5h00. [Consulté le 29.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnet.com/news/flickr-future-under-smugmug-control-what-you-need-to-know-faq/>

TWITTER, 2018. Analytics twitter. *Twitter* [en ligne]. [Consulté le 21.05.2018]. Disponible à l'adresse : <https://analytics.twitter.com/about>

VAIDYANATHAN, Rajiv, 2015. Hey there, Flickr Pro, nice to see you again! *Flickr : blog* [en ligne]. 23.07.2015. [Consulté le 21.05.2018]. Disponible à l'adresse: <http://blog.flickr.net/2015/07/23/hey-there-flickr-pro-nice-to-see-you-again/>

Outils de gestion des réseaux sociaux

AGORA PULSE, 2018. *Agora Pulse* [en ligne]. [Consulté le 12.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.agorapulse.com/fr>

CANOPE, 2015. Un client Twitter aux fonctions multiples sur son ordinateurs : Tweetdeck. *Canopé : Atelier Canopé Besançon* [en ligne]. 03.2015. [Consulté le 12.06.2018]. Disponible à l'adresse : <http://canope.ac-besancon.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/tutoriel-Tweetdeck.pdf>

CORHESY, Matthieu, 2016. 10 outils gratuits pour gagner du temps sur les réseaux sociaux. *PME Web : les meilleurs outils du web* [en ligne]. 08.11.2016. [Consulté le 12.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.pme-web.com/outils-gratuits-gestion-gagner-temps-reseaux-sociaux/>

HOOTSUITE, 2018. *Hootsuite* [en ligne]. [Consulté le 12.06.2018]. Disponibles à l'adresse : <https://hootsuite.com/fr/#>

TWEETDECK, 2018. *TweetDeck* [en ligne]. [Consulté le 7.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://tweetdeck.twitter.com/>

Netiquette

MBAYE, Ndiaye, 2016. La netiquette, qu'est-ce que c'est ? *Ciel : communauté d'intérêts pour l'enseignement en ligne* [en ligne]. 22.03.2016. [Consulté le 08.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://ciel.unige.ch/2016/03/la-netiquette-quest-ce-que-cest/>

NETWORK WORKING GROUP, 1995. *Netiquette guidelines* [en ligne]. Octobre 1995. [Consulté le 08.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://tools.ietf.org/html/rfc1855>

Archives

ADVOCACY EXPERT GROUP INTERNATIONAL COUNCIL ON ARCHIVES, 2016. Document stratégique sur les médias sociaux. *International Council on Archives* [en ligne]. Février 2016. [Consulté le 28.03.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.ica.org/sites/default/files/Groupe%20d%27experts%20en%20sensibilisation%20de%20l%27ICA%20Strat%C3%A9gie%20m%C3%A9dias%20sociaux%202015.pdf>

ASSOCIATION DES ARCHIVISTES SUISSES, 1999. *Code de déontologie des archivistes*. St. Gallen : AAS. ISBN : 3-909199-01-1

BOUNTOURI, Lina, GIANNAKOPOULOS, Georgios, 2014. The use of social media in archives. *Procedia : social and behavioral sciences* [en ligne], 147, pp. 510-517. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : https://ac.els-cdn.com/S1877042814040579/1-s2.0-S1877042814040579-main.pdf?_tid=spdf-27e326a2-b670-49f9-b4e0-eddbd0d6509&acdnat=1519750674_2a5645e7e293cde7bd244e5a543eef0a

BURGY, François, 2012. La valorisation des archives : A propos du web, de la démocratie et du bonheur archivistique. In : HIRAU, Françoise et MIRGUET, Françoise. *La valorisation des archives : une mission des motivations, des modalités, des collaborations. Enjeux et pratiques actuels*, Louvain, 25-26 mars 2010. Louvain-la-Neuve : Academia, pp. 175-183. ISBN : 978-2-8061-0059-7

CARDIN, Martine, 2012. La valorisation des archives : Pourquoi ? Pour qui ? Comment ? In : HIRAUX, Françoise et MIRGUET, Françoise. *La valorisation des archives : une mission des motivations, des modalités, des collaborations. Enjeux et pratiques actuels*, Louvain, 25-26 mars 2010. Louvain-la-Neuve : Academia, pp. 33-49. ISBN : 978-2-8061-0059-7

CONSEIL INTERNATIONAL DES ARCHIVES, 2012. Déclaration universelle sur les archives. ICA [en ligne]. Juin 2012. [Consulté le 29.03.2018]. Disponible à l'adresse : https://www.ica.org/sites/default/files/UDA_June2012_web_FR.pdf

CONSEIL INTERNATIONAL DES ARCHIVES, 2016. Document stratégique sur les médias sociaux. ICA [en ligne]. Février 2016. [Consulté le 04.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.ica.org/sites/default/files/Groupe%20d%27experts%20en%20sensibilisation%20de%20l%27ICA%20Strat%C3%A9gie%20m%C3%A9dias%20sociaux%202015.pdf>

CRYMBLE, Adam, 2010. An analysis of Twitter and Facebook use by the archival community. *Archivaria* [en ligne], automne 2010, 70, pp. 125-151. [Consulté le 22.02.2018]. Disponible à l'adresse : <https://archivaria.ca/index.php/archivaria/article/download/13298/14609>

DAINES III, J. Gordon et NIMER, Cory, L, 2009. *The interactive archivist : case studies in utilizing web 2.0 to improve the archival experience* [en ligne]. 18.05.2009. [Consulté le 29.03.2018]. Disponible à l'adresse : interactivearchivist.archivists.org

ETAT DE GENEVE, 2016. *Missions des archives d'Etat de Genève* [en ligne]. 05.10.2015. 03.06.2016. [consulté le 21.02.2018]. Disponible à l'adresse : <http://ge.ch/archives/archives-detat/missions-archives-detat-de-geneve>

FONSART, 2018. A propos de notreHistoire.ch. *NotreHistoire.ch* [en ligne]. [Consulté le 11.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.notrehistoire.ch/pages/about>

FRANCE ARCHIVES, 2018. Archives et médias sociaux. *France archives : portail national des archives* [en ligne]. 26.03.2018. [Consulté le 29.03.2018]. Disponible à l'adresse : <https://francearchives.fr/article/37775>

HIRAUX, Françoise, 2012. La valorisation des archives : une mission, des motivations, des modalités, des collaborations. Enjeux et pratiques actuels. In : HIRAUX, Françoise et MIRGUET, Françoise. *La valorisation des archives : une mission des motivations, des modalités, des collaborations. Enjeux et pratiques actuels*, Louvain, 25-26 mars 2010. Louvain-la-Neuve : Academia, pp. 9-19. ISBN : 978-2-8061-0059-7

HOPMAN, Rebecca, 2012. Social media use in archives and special collections. *Rebecca Hopman* [en ligne]. [Consulté le 16.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://rebeccahopman.com/index/wp-content/uploads/2014/09/2012surveyresults.pdf>

HOPMAN, Rebecca, 2012. Social media posting guides. *Rebecca Hopman* [en ligne]. [Consulté le 16.03.2018]. Disponible à l'adresse : http://rebeccahopman.com/index/wp-content/uploads/2014/09/socialmediaguides_v1.pdf

KLOPMANN, André, 2017. *L'avenir du passé : comment sauver mille ans de patrimoine genevois*. Genève : Slatkine. ISBN : 978-2-8321-0830-7

LAURENT, Christeller, 2015. Les archives ont beaucoup à gagner d'une présence plus active sur les médias sociaux. VSA-AAS [en ligne]. 19.10.2018. [Consulté le 29.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://vsa-aas.ch/les-archives-ont-beaucoup-a-gagner-dune-presence-plus-active-sur-les-medias-sociaux/>

LE CLERC, Jean-Yves, 2018. La diversification de l'offre culturelle des archives sur Internet : un exemple français avec les Archives départementales d'Ille-et-Vilain. *Arbido* [en ligne], 1. [Consulté le 15.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://arbido.ch/fr/edition-article/2018/archive-und-bibliotheken-f%C3%BCr-das-kulturerbe/la-diversification-de-loffre->

[culturelle-des-archives-sur-internet-un-exemple-fran%C3%A7ais-avec-les-archives-d%C3%A9partementales-dille-et-vilaine#](#)

LEMAY, Yvon et KLEIN, Anne, 2012. La diffusion des archives ou les 12 travaux des archivistes à l'ère du numérique. *Les Cahier du numérique*, 2012/3 (Vol. 8), pp. 15-48. [Consulté le 29.03.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2012-3-page-15.htm>

LIEW, Chern Li, WELLINGTON, Shannon, GILLIAN, Oliver et PERKINS, Reid, 2015. Social media in libraries and archives : applied with caution. *The canadian journal of information and library science* [en ligne], 39, no. 3-4. [Consulté le 13.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=110556913&site=ehost-live>

MASON, Marissa K., 2014. Outreach 2.0 : Promoting archives and special collections through social media. *Future Voices in Public Services* [en ligne]. [Consulté le 19.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15228959.2014.904212?needAccess=true>

ST-PIERRE, René, 2017. La mise en valeur d'archives historiques sur le Web. *Convergence* [en ligne]. 27.02.2017. [Consulté le 19.03.2018]. Disponible à l'adresse : https://archivistesqc.wordpress.com/2017/02/27/archives_sur_le_web/

THEIMER, Kate, 2010. *Web 2.0 tools and strategies for archives and local history collections*. Londres: Facet Publishing. ISBN: 978-1-85604-687-9

THEIMER, Kate, 2011. What is the meaning of archives 2.0. *The American archivist* [en ligne], vol. 74, pp. 58-58. [Consulté le 19.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://americanarchivist.org/doi/pdf/10.17723/aarc.74.1.h7tn4m4027407666>

THE U.S. NATIONAL ARCHIVES AND RECORDS ADMINISTRATION, 2018. *National archives : social media strategy, 2017-2020* [en ligne]. [Consulté le 28.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://usnationalarchives.github.io/social-media-strategy/>

VAJCNER, Mark, 2011. *Archives and social media* [en ligne]. Regina : Université de Regina. [Consulté le 16.03.2018]. Disponible à l'adresse : https://www.dropbox.com/preview/travail%20de%20bachelor/ressources/Vajcner2011_Archives%20et%20medias%20sociaux/Vajcner2011_Archives%20et%20medias%20sociaux.pdf?role=personal

Musées

Art. 2 al. 3. Décret n°92-1338 du 22 décembre 1992 portant création de l'Etablissement public du musée du Louvre. *Legifrance.gouv.fr* [en ligne]. 22 décembre 1992. Mis à jour le 24.10.2015. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006080556>

ASSOCIATION DES MUSEES SUISSES, 2014. *Réseaux sociaux et musées : aide à la décision* [en ligne]. [Consulté le 22.03.2018]. Disponible à l'adresse : https://www.museums.ch/fr/assets/files/dossiers_f/Standards/VMS_Standard_SocialMedia_F_web.pdf

BESSET, Claire, 2011. *L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations* [en ligne]. Paris : HEC, Médias, Art et Création. Travail de bachelor. [Consulté le 21.03.2018]. Disponible à l'adresse : https://www.culture-et-management.com/uploads/org/693_memoire_musees_et_medias_sociaux_claire_besset_6d02aa26c78294b9ef19ca6962c6d84d.pdf

CERIOLO, Mary, 2010. Web 2.0 et musées : une nouvelle relation avec le public. *Culture, le magazine culturel en ligne de l'Université de Liège* [en ligne]. [Consulté le 16.03.2018]. Disponible à l'adresse :

https://www.dropbox.com/preview/travail%20de%20bachelor/ressources/Ceriolo2010_Web_2.0_et_mus%C3%A9es.pdf?role=personal

COMMUNICART, 2008. Compte rendu de la matinée Marketing Culturel 2.0. *Buzzeum* [en ligne]. 24.11.2008. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.buzzeum.com/2008/11/24/compte-rendu-de-la-matinee-marketing-culturel-20/>

DELRIEU, Manon, 2016. *Les musées sur les réseaux sociaux : entre médiation et communication* [en ligne]. Grenoble : Université de Grenoble Alpes. Travail de master. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01379208/document>

MAGRO, Sébastien, 2015. De l'usage des réseaux socio-numériques comme supports d'une médiation culturelle en ligne. *La lettre de l'OCIM* [en ligne], novembre-décembre 2015, 162, pp. 37-40. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/ocim/1593>

MARIN, Jean-Yves, 2015. Pourquoi organiser des afterworks ? Pour inviter les jeunes adultes à venir au musée. *Musée d'art et d'histoire de Genève : le blog du plus grand musée encyclopédique suisse* [en ligne]. 27.10.2015. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <http://blog.mahgeneve.ch/pourquoi-organiser-des-afterworks/>

MAROZEAU, Maureen, 2018. Fresque digitale : des selfies par milliers pour recréer un autoportrait de Hodler. *Musée d'art et d'histoire de Genève : le blog du plus grand musée encyclopédique suisse* [en ligne]. 06.02.2018. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <http://blog.mahgeneve.ch/fresque-digitale/>

MATTHEY, David, 2016. Rendez-vous avec les œuvres du musée : le speed dating au MAH : quinze minutes pour convaincre... *Musée d'art et d'histoire de Genève : le blog du plus grand musée encyclopédique suisse* [en ligne]. 01.09.2016. [Consulté le 18.06.2018]. Disponible à l'adresse : <http://blog.mahgeneve.ch/rendez-vous-avec-les-oeuvres-du-musee/>

MENCARELLI, Rémi et PUHL, Mathilde, 2012. Web 2.0 et musées : les nouveaux visages du visiteur. *Decisions Marketing, Association française du marketing* [en ligne], pp. 75-79. [Consulté le 16.03.2018]. Disponible à l'adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00950577/document>

SCHAFER, Valérie, THIERRY, Benjamin, COUILLARD, Noémie, 2012. Les musées, acteurs sur le Web. *La Lettre de L'OCIM* [en ligne], juillet-août 2012, 142. [Consulté le 13.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/ocim/pdf/1077>

WALSH, Peter, 1997. The web and the unassailable voice. In: LOS ANGELES. *Museums and the web : an international conference, March 16-19 1997*. [en ligne] [Consulté le 12.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.museumsandtheweb.com/mw97/speak/walsh.html>

Bibliothèques

AHARONY, Noa, 2012. The Facebook use in libraries : an exploratory analysis. *Aslib proceedings* [en ligne], volume 64, issue 4, pp. 358-372. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00012531211244725>

ARBANI, Duratul 'Afifah et ABDULLAH, Zainad, 2017. Digital marketing and user satisfaction in library 2.0 : a concept and research framework. *International journal of academic research in business and social sciences* [en ligne], volume 7, numéro 12, pp. 515-522. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : http://hrmars.com/hrmars_papers/Digital_Marketing_and_User_Satisfaction_in_Library_2.0_A_Concept_and_Research_Framework_.pdf

BARBE, Christiane, 2015. Bibliothèque et archives nationales du Québec, l'harmonisation après la fusion. *I2D – Information, données & documents* [en ligne]. 3, volume 52, pp. 60-61. [Consulté le 24.06. 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-3-page-60.htm>

ENDERS, Naulayne R. et WINELAND, Heidi, 2012. Writing a social media policy for your library. *Kentucky library association* [en ligne], 01.02.2012. [Consulté le 13.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=71702784&site=ehost-live>

GALVANI, Walter, 2012. *La Bibliothèque nationale de France sur les réseaux sociaux* [en ligne]. Paris : Bibliothèque nationale de France. Mémoire d'étude. [Consulté le 05.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56706-la-bibliotheque-nationale-de-france-sur-les-reseaux-sociaux.pdf>

GREEN, Daryl, 2012. Utilizing social media to promote special collections : what works and what doesn't. In : IFLA. *IFLA world library and information congress : 78th IFLA general conference and assembly, 11-17 august 2012, Helsinki, Finland* [en ligne]. Helsinki : IFLA, WLIC. [Consulté le 19.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.ifla.org/past-wlic/2012/87-green-en.pdf>

HARRISON, Amanda, BURRESS, Rene, VELASQUEZ, Sarah et SCHREINER, Lynnette, 2017. Social media use in academic libraries : a phenomenological study. *The journal of academic librarianship* [en ligne], 24 février 2017, 43, pp. 248-256. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133317300198>

HETU, Dominique, 2011. Médias sociaux : l'expérience de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ). *Arbido* [en ligne], 4. [Consulté le 18.04.2018]. Disponible à l'adresse : http://arbido.ch/assets/files/arbido_11.4_001_052.pdf

KAUFFMANN, Alexis, NODENOT, Jérôme et BOUKALI, Véronique, 2014. Et Gallica enfanta des Gallicanautes grâce au domaine public. *Romaine Lubrique : domaine public* [en ligne]. 24.03.2014. [Consulté le 12.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://romainelubrique.org/gallicanautes>

KING, David Lee, 2015. Landscape of social media for libraries. *Library technology reports* [en ligne], vol 50, n° 1. [Consulté le 20.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/download/5608/6920>

PHILLIPS, Nancy Kim, 2011. Academic library use of Facebook : building *relationships* with students. *The journal of academic librarianship* [en ligne], août 2011, volume 37, numéro 6, pp. 512-522. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0099133311001625>

PICKERING, Claire, 2016. 10 tips for librarians : embedding social media good practice in your everyday work. *Oxford University Press's : academic insights for the thinking world* [en ligne], 19.11.2016. [Consulté le 19.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://blog.oup.com/2016/11/social-media-tips-everyday-work/>

TAYLOR & FRANCIS, 2014. Use of social media by the library : current practices and future opportunities. *Taylor & Francis group : an informa business* [en ligne]. [Consulté le 19.04.2018]. Disponible à l'adresse : <https://14f94x44889d2kjh526kx45-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/12/White-Paper-Social-Media-in-the-Library.pdf>

TEXIER, Bruno, 2016. Comment les bibliothèques communiquent sur Facebook. *Archimag* [en ligne]. 05.09.2016. [Consulté le 28.03.2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.archimag.com/bibliotheque-edition/2016/09/05/comment-bibliotheques-communiquer-facebook>

WANG, Lei, 2014. *A content analysis of the use of Facebook by academic libraries* [en ligne]. Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina at Chapel Hill. Travail de master. [Consulté le 27.02.2018]. Disponible à l'adresse : <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:82a89f74-7e3d-4468-aebe-a53246b01d11>

WILKINSON, Jaci, 2018. Accessible, dynamic web content using Instagram. *Information technology and libraries* [en ligne]. Mars 2018. [Consulté le 13.04.2018]. Disponible à l'adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=128636641&site=ehost-live>

Annexe 1 : Questionnaire

Valoriser les institutions patrimoniales sur les réseaux sociaux

Introduction

Ce questionnaire prend place dans le cadre d'un travail de recherche réalisé à la Haute école de gestion de Genève visant à analyser les pratiques des institutions patrimoniales sur les réseaux sociaux. Son but est de permettre la rédaction d'un guide de bonnes pratiques, afin d'aider toutes institutions désireuses de se montrer présentes sur les réseaux sociaux.

Général

1. Quelle(s) plateforme(s) utilisez-vous ?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | g. Blog | <input type="checkbox"/> |
| b. Twitter | <input type="checkbox"/> | h. Wiki | <input type="checkbox"/> |
| c. Instagram | <input type="checkbox"/> | i. Flickr | <input type="checkbox"/> |
| d. Snapchat | <input type="checkbox"/> | j. Foursquare | <input type="checkbox"/> |
| e. WhatsApp | <input type="checkbox"/> | k. Autre (précisez) | <input type="checkbox"/> |
| f. YouTube | <input type="checkbox"/> | | |

2. Quand avez-vous commencé à utiliser un réseau social ?

3. Possédez-vous une politique d'utilisation des réseaux sociaux ? Oui ☐ Non ☐

4. Si oui, depuis quand ?

5. Si non, avez-vous un guide de bonnes pratiques ? Oui ☐ Non ☐

a. Si oui, depuis quand ?

6. Qui est responsable de gérer ces plateformes au niveau technique ?

7. Quelle est sa ou leurs fonction(s), s'ils sont plusieurs ?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Chargé de communication | <input type="checkbox"/> | e. Bibliothécaire | <input type="checkbox"/> |
| b. Informaticien | <input type="checkbox"/> | f. Conservateur | <input type="checkbox"/> |
| c. Médiateur | <input type="checkbox"/> | g. Autre (précisez) | |
| d. Archiviste | <input type="checkbox"/> | | |

8. Qui est responsable de gérer ces plateformes au niveau du contenu ?

9. Quelle est sa ou leurs fonction(s) s'ils sont plusieurs ?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Chargé de communication | <input type="checkbox"/> | e. Bibliothécaire | <input type="checkbox"/> |
| b. Informaticien | <input type="checkbox"/> | f. Conservateur | <input type="checkbox"/> |
| c. Médiateur | <input type="checkbox"/> | g. Autre (précisez) | |
| d. Archiviste | <input type="checkbox"/> | | |

10. Utilisez-vous un gestionnaire de publications tel qu'Hootsuit ? Oui ☐ Non ☐

a. Si oui, lequel ?

Objectifs

11. Quelle est la tranche d'âge du public que vous cherchez à atteindre sur ces plateformes ?

	13-18	19-24	25-30	+30	Pas concerné
<i>Facebook</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Twitter</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Instagram</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Snapchat</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>WhatsApp</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>YouTube</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Blog</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Wiki</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Flickr</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Foursquare</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Autre</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Quel est le profil de ce public par rapport à votre institution ?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| a. Etudiant | <input type="checkbox"/> |
| b. Enseignant | <input type="checkbox"/> |
| c. Chercheur | <input type="checkbox"/> |
| d. Expert | <input type="checkbox"/> |
| e. Amateur | <input type="checkbox"/> |

13. Quel(s) objectif(s) l'usage des médias sociaux vous permet-il d'atteindre ?

	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	WhatsApp	YouTube	Blog	Wiki	Flickr	Foursquare	Autre
<i>Créer un lien avec les public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Diffuser du contenu numérique</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Enseigner</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Faire du marketing</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sensibiliser le public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Faire de la promotion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Informé le public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Autre</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Publications

14. A quelle fréquence publiez-vous en moyenne ?

- a. Quotidiennement ☐
- b. Plusieurs fois par semaine ☐
- c. Une fois par semaine ☐
- d. Plusieurs fois par mois ☐
- e. Une fois par mois ☐
- f. Quelques fois par an ☐

15. Différenciez-vous vos contenus d'une plateforme à l'autre ? Oui ☐ Non ☐

16. L'utilisation des réseaux sociaux vous a-t-elle permis d'atteindre vos objectifs ?

	Pas concerné	Pas du tout	Partiellement	Complètement
<i>Créer un lien avec le public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Diffuser du contenu numérique</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Enseigner</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Faire du marketing</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sensibiliser son public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Faire de la promotion</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Informé le public (fermetures exceptionnelles, évènements, conférences, etc.)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.1 Autre(s) (précisez l'objectif et le degré d'atteinte) ?

17. Sur quel(s) critère(s) vous êtes-vous basés pour répondre à la question précédent

Interactions

18. Comment le public interagit-il ?

- a. Commentaires ☐
- b. Utilisation des outils d'appréciation ☐
- c. Messages privés ☐
- d. Propositions de contenus issu des fonds ☐
- e. Pas d'interaction ☐
- f. Autre (précisez)

19. Comment modérez-vous votre page ?

Merci pour votre participation.

Annexe 2 : Stratégie digitale AEG

Pourquoi	Communiquer les évènements (expositions, changements d'heures d'ouverture des salles de lecture, portes ouvertes, etc.)
	Créer un dialogue avec les usagers, faire remonter des idées constructives des utilisateurs, faciliter la communication et les interactions avec les usagers
	Aller à la rencontre des utilisateurs sans qu'ils soient actifs pour aller rechercher les informations sur le site institutionnel (les Liker)
	Offrir une meilleure visibilité et transparence de ses activités, promouvoir les AEG
Pour qui	Public déjà acquis et se rendant sur place ou utilisant les ressources numériques
	Etudiant, enseignant, chercheur, expert, amateur, dès 19 ans
Quoi	Reformulation des annonces et publication régulière (toutes les 4 semaines) sur le site institutionnel des actualités (annonces d'expositions, annonces d'inventaire terminés, annonces de versements d'archives importants, etc.)
	Les évènements exceptionnels, (informations sur le vif, retrait de documents de la consultation pour numérisation, fermeture exceptionnelle de la salle de lecture pour cause de vernissage d'exposition, annonce d'un atelier de généalogie ouvert au public, etc.)
	Des photos de beaux documents, documents originaux ou en lien avec une actualité (mise en parallèle d'une actualité et d'un document d'il y a 100 ans par exemple)
Comment	Reformulation des publications du site institutionnel
	Liens externes
	Photographies de documents libres de droits
	Plusieurs fois par semaine
Par qui	Archivistes : Anouk Dunant-Gonzenbach, Emmanuel Ducry
	Bibliothécaire-documentaliste : Cédric Desjacques
	Commis : Coline Wicki
Combien	Tous les collaborateurs participent à la recherche et réflexion sur leur temps de travail

Où	Facebook
	Twitter
Processus d'amélioration	Vérifier régulièrement les statistiques des publications pour retenir celles rencontrant le plus de succès. Rédiger en fonction un guide de bonnes pratiques à respecter pour assurer l'amélioration du succès des publications.