

COLLOQUE

Les archives universitaires sont- elles solubles dans le Web 2.0?

Diane Baillargeon

Si, à la fin des années 1990, les institutions et services d'archives se sont massivement dotés de sites Internet, l'arrivée du Web 2.0 ou Web collaboratif les force à se positionner dans ce nouvel espace. «Être ou ne pas être sur le Web 2.0?» pourrions-nous dire en nous inspirant du grand William Shakespeare. Et si on y est, pourquoi et comment? Quels objectifs poursuivons-nous? Quelle plateforme faudrait-il favoriser? Combien de temps faut-il y consacrer? Quels bénéfices pouvons-nous escompter? Dans un contexte de ressources limitées, le jeu en vaut-il la chandelle?

C'est dans cet esprit, étant tout à la fois remplie d'enthousiasme et de doutes, que la Division de la gestion de documents et des archives de l'Université de Montréal (DGDA) a entrepris, en 2012, de faire sa place sur le Web collaboratif. Le travail était considérable. Non seulement fallait-il se familiariser avec les outils, mais cette étape ne constituait, en quelque sorte, que la dernière d'un long processus. Avant de créer un profil Facebook, de lancer un premier «gazouillis» ou de mettre en ligne un premier album de photos d'archives, tout un travail de réflexion et d'organisation avait été entrepris.

C'est la genèse de ce projet qui vous sera relatée dans cet article qui se terminera par une évaluation du bilan de l'expérience, moins d'un an après ses débuts. L'article fera aussi une place à une projection vers le futur. Quels résultats avons-nous déjà obtenus et que reste-t-il encore à faire pour atteindre les objectifs définis au départ? Même s'il ne s'agit pas à proprement parler du Web 2.0, l'article relatera aussi l'expérience de l'utilisation de messages diffusés sur le réseau d'écrans géants internes, appelé *UdeMTélé*, puisqu'il participe à l'effort de diffusion des archives à partir de la technologie numérique.

QU'EST-CE QUE LE WEB 2.0?

Concept maintenant bien connu, le Web 2.0, ou à tout le moins cette appellation, a à peine dix ans. Comme le signale Christine Dufour dans son étude parue dans la revue *Archives*, la première utilisation de ce terme revient à Dale Dougherty de la firme

O'Reilly Media, qui a eu recours à la numérotation des versions, pour désigner cette mutation «importante du Web originel vers un Web plus participatif et collaboratif». (Dufour 2008)

Bien que relativement jeune, le vocable est maintenant si répandu qu'il est passé dans le vocabulaire courant sans que, toutefois, sa définition soit bien contrôlée. Selon Wikipédia¹ encyclopédie, qui est elle-même une des manifestations les plus connues du Web 2.0, l'expression serait utilisée comme un terme générique pour désigner tout ce qui permet l'interaction entre les créateurs et les utilisateurs, la création de réseaux et la syndication des contenus. (Wikipédia 2013)

En un mot comme en cent, le recours au Web 2.0 permet aux utilisateurs de commenter, étiqueter, évaluer, partager et réutiliser les contenus mis en ligne, d'y ajouter de l'information et de la partager à l'aide de liens personnels ou professionnels avec d'autres internautes. Cette appellation englobe donc une foule d'applications qui vont de la création d'un profil Facebook à la géolocalisation, le recours à des logiciels libres, ou encore à l'infonuagique pour l'entreposage de données. (Lépine 2012)

À la fois outil de partage de l'information et de réseautage, le Web 2.0 est aussi attrayant qu'intimidant pour un service d'archives qui a l'habitude de contrôler totalement le contenu qu'il rend disponible. Lorsqu'on pense à la rigueur qu'exige l'application des *Règles pour la description des documents d'archives* (RDDA), les efforts consentis pour assurer un contrôle terminologique en indexation, les questions soulevées par le respect des lois sur l'accès et la propriété intellectuelle, y compris le droit d'auteur, sans parler des restrictions inscrites dans les conventions d'acquisition des archives privées, il n'est pas étonnant de constater que peu de services d'archives ont élu domicile sur ce territoire. De plus, dans l'univers foisonnant du Web 2.0, il faut, pour faire sa place et y rester, affecter des ressources qui sont, malheureusement, souvent limitées.

En ce sens, la DGDA ne faisait pas exception à la règle. La décision de se lancer dans l'aventure procédait donc d'une analyse d'opportunité et de quelques caractéristiques de notre environnement qu'il convient ici d'exposer.

QU'EST-CE QUE LA DGDA ?

Rattachée au Secrétariat général de l'Université de Montréal, la DGDA a un mandat qui englobe à la fois la gestion des archives courantes, intermédiaires et définitives. Formée de douze employés permanents², la DGDA est organisée en deux secteurs: le premier touchant les documents actifs et semi-actifs, regroupant sept personnes; le second étant dédié aux archives historiques pour lequel œuvrent trois personnes. À ces secteurs, il faut ajouter la directrice et la technicienne en coordination de travail de bureau (TCTB).

Œuvre de l'architecte Ernest Cormier, et autrefois nommé «Pavillon du Mont-Royal», puis «Pavillon principal», le pavillon Roger-Gaudry a été le premier, et longtemps le seul, de l'Université. À cette époque, toutes les disciplines y étaient représentées³. Ce pavillon abrite maintenant surtout le secteur des sciences en plus de la direction de l'Université. Les locaux de la Division sont situés au 6^e étage de l'aile E du pavillon Roger-Gaudry entre «chimie et chimie» comme je me plais à le dire en boutade, puisque les ailes D et F qui bordent l'aile E, sont occupées par les locaux administratifs, les salles

de classe et les laboratoires du Département de chimie. Les étudiants, professeurs et employés en transit dans notre secteur ne sont donc pas les plus rompus à la recherche dans les archives qui est davantage le fait des étudiants des sciences dites humaines comme l'histoire, la sociologie, ou encore les sciences de l'éducation et la musique qui sont tous logés à l'extérieur du pavillon Roger-Gaudry.

ÊTRE OU NE PAS ÊTRE SUR LE WEB 2.0?

Ne pouvant être physiquement visible par nos clientèles «naturelles», l'alternative de l'être de manière virtuelle était donc très séduisante. Le site Internet de la Division, qui existe depuis le début des années 2000, répond déjà à cet objectif, mais encore faut-il savoir qu'il existe avant de le fréquenter. Le recours aux outils du Web 2.0 représentait donc une opportunité à laquelle s'ajoutait l'installation sur le campus du réseau d'écrans géants d'*UdeMTélé*. Installés dans des endroits les plus passants, à commencer par la rampe mobile située à la sortie du métro Université-de-Montréal, et à proximité des cafétérias des pavillons Roger-Gaudry, Marie-Victorin, J.-A.-De Sève et 3200 Jean-Brillant, ils permettent de diffuser, en boucle, une vingtaine de messages par jour qui informent la communauté universitaire, et au premier chef les étudiants, de ce qui se passe sur le campus. Les deux outils pouvaient dès lors être utilisés concurremment dans l'atteinte de notre objectif général qui était d'augmenter la notoriété et la fréquentation de la Division en salle ou de manière virtuelle. Cet objectif se divisait en quatre sous-objectifs : faire connaître la Division, faire connaître nos collections et nos réalisations, mieux rejoindre notre clientèle actuelle ainsi qu'élargir notre bassin de clients internes et externes.

Faire connaître la Division

Il est toujours désolant de constater que les membres de la communauté universitaire ne connaissent même pas notre existence. Comment alors pourraient-ils utiliser nos services, nos fonds d'archives? Le campus est grand, il s'y passe des dizaines d'événements chaque jour et la partie de notre mission axée sur la gestion de documents accapare la majorité de nos ressources. Une fois ces constats posés, que pouvons-nous faire pour remédier à la situation?

Le désir de nous faire connaître ne relève pas, enfin pas uniquement, du besoin de reconnaissance identifié par la pyramide des besoins de Maslow. Nous voulons surtout nous faire connaître parce que nous avons beaucoup à offrir, autant aux étudiants qu'aux professeurs et employés administratifs et de soutien.

Faire connaître nos collections et nos réalisations

Se faire connaître ne se limite pas à faire savoir que nous existons. Il faut aussi faire connaître ce que nous faisons et, par extension, ce que nous pouvons faire pour les membres de la communauté universitaire. Faire connaître notre horaire, nos règles d'accès, notre localisation géographique, mais aussi faire connaître nos fonds et collections, nos expositions virtuelles, nos images numérisées, les textes déjà produits sur les archives, notre participation à divers événements comme des expositions ou des publications, etc.

Nos archives sont diverses, ludiques ou sérieuses, anciennes ou plus récentes, textuelles ou iconographiques, analogiques ou numériques. Elles peuvent servir à décorer les murs d'une bibliothèque ou d'une salle de réunion, célébrer un personnage important d'un département, faire le lien avec un passé inspirant puisque l'Université a déjà traversé des moments difficiles et en est sortie gagnante.

Sans compter que nos collections peuvent servir directement à l'enseignement et à la recherche comme le prouvent les étudiants qui utilisent nos archives pour leurs mémoires et thèses chaque année.

Mais nous ne sommes pas que tournés vers le passé. Nous croyons aussi que nous avons un rôle à jouer dans le développement de l'Université. Le document d'orientation stratégique *Imaginez ce que sera l'UdeM en 2015* (UdeM 2013) ne fait-il pas d'ailleurs référence, et deux fois plutôt qu'une, au sentiment d'appartenance qu'il faut accroître et nourrir⁴? Serait-ce présomptueux de penser que nous avons, à ce chapitre, un rôle à jouer, autant pour attirer les meilleurs éléments – étudiants, professeurs et personnel non enseignant – que pour les rendre fiers d'appartenir à cette communauté? Qui sont ceux qui les ont précédés? Quelles sont les réalisations importantes en recherche que l'on doit à l'Université de Montréal? Quelles en sont les figures marquantes? Faire connaître tout cela concourrait à créer un sentiment d'appartenance envers cet établissement que plusieurs fréquentent à titre d'étudiant ou d'employé sans vraiment le connaître.

Ce n'est pas pour rien que la page du recteur⁵ propose un lien vers un résumé de l'histoire de l'Université qui réfère à des éléments tirés des archives. Il faut donner ou entretenir le goût de l'Université de Montréal et les archives peuvent participer à cet engouement.

Mieux atteindre notre clientèle actuelle

Comme nous l'avons déjà signalé, étant physiquement peu accessibles en raison de notre situation géographique, trop d'étudiants ignorent encore notre existence. Ceux qui nous connaissent sont souvent ébahis par les richesses de nos collections et nous entendons souvent des commentaires à cet effet. Alors, comment mieux atteindre notre clientèle actuelle? L'idée de recourir aux réseaux sociaux pour entrer en contact avec une nouvelle génération d'étudiants qui se joignent à l'Université chaque année nous semblait donc une idée à explorer.

L'objectif n'était pas d'avoir des milliers de «fans» sur Facebook ou d'abonnés Twitter qui ne viendraient qu'une seule fois sur notre page mais d'en augmenter la fréquentation : une personne à la fois et qui y agirait comme un agent viral auprès de ses collègues et amis de la génération «C pour communiquer, collaborer, créer». (Mazoir 2010) Concept développé récemment par le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO), la génération C suit la génération Y et serait née entre 1982 et 1996. Elle constituerait donc la majorité de nos étudiants universitaires. Comme la génération Y, les «C» sont nés avec la technologie, plus si nouvelle, et ont envahi les médias sociaux. Selon le CEFRIO, la particularité de la génération C est d'être «connectée en permanence (à la maison, dans les transports, au travail)». (Mazoir 2010) Le meilleur moyen de les atteindre n'est-il pas d'être présent sur leur terrain?

Élargir notre base de clients potentiels à l'interne et à l'externe

Les étudiants et les professeurs les plus faciles à séduire seront ceux des disciplines qui fréquentent déjà nos services : archivistique et autres sciences de l'information, histoire, littérature, musique, etc. Mais il faut aussi aller chercher les autres. Ceux des sciences de l'éducation, de biologie, de psychologie, etc. Nous devons élargir notre bassin de clients en montrant la variété de nos archives pour leur donner le goût de venir voir, sur notre site Internet, à tout le moins, ce que nous avons. C'est une stratégie de «*push and pull*».

D'autres clients potentiels de l'extérieur de l'Université peuvent aussi être intéressés par nos collections : professeurs ou employés retraités, étudiants ou professeurs d'autres universités, médias, musées, chercheurs de toutes sortes, maisons d'édition, etc. Nous avons même, à une occasion, reçu la visite de M. J.-C. Lauzon impliqué dans le débat des livres présenté à la radio de Radio-Canada, où il défendait *Mère-Solitude*, un roman d'Émile Ollivier. La fille de l'auteur l'avait informé que l'Université de Montréal possédait le fond d'archives de son père. M. Lauzon est donc venu le consulter pour y trouver de nouveaux arguments en faveur de son livre et mieux défendre son point de vue.

Cette anecdote démontre que l'utilisation des médias sociaux nous permettrait de réagir rapidement à l'actualité et de montrer notre pertinence.

DÉMARCHES PRÉALABLES

Même si le désir d'investir le Web 2.0 était présent, nous étions conscients des répercussions de tels projets sur les ressources limitées de la Division. Nous avons donc progressé avec circonspection dans cette voie encore peu fréquentée par les universités.

Étude de faisabilité

Nous nous sommes tournés en premier lieu vers l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI) afin de proposer un stage dont le projet principal viserait à réaliser une étude de faisabilité sur la question.

C'est ainsi qu'en janvier 2012, Valérie Lépine, étudiante à la maîtrise, s'est jointe à notre équipe. Au bout des trente-six jours réglementaires de son stage, elle a déposé un rapport dont les objectifs principaux étaient de :

- présenter les outils existants sur le Web 2.0;
- analyser l'utilisation que font d'autres institutions du Web 2.0;
- fournir une méthodologie pour l'implantation de ces divers outils. (Lépine 2012)

Après une analyse des besoins, le rapport brosse le portrait des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour implanter, mais surtout alimenter les plateformes choisies. Il dresse un état des lieux concernant le recours au Web 2.0 dans les autres services d'archives universitaires, s'interroge sur les impacts positifs et négatifs de l'utilisation de ces outils pour la DGDA, avant de recenser les avenues possibles (identification de l'outil, utilisation qui en est faite par d'autres services

d'archives universitaires, avantages et inconvénients de chaque plateforme) et de faire des recommandations.

Selon l'étude réalisée, peu d'universités au Canada et aux États-Unis et aucune au Québec, n'utilisaient, à l'hiver 2012, le Web 2.0 pour faire connaître leurs archives. Au total, sept institutions ont été analysées dont cinq universités, une ville et un musée. La figure 1 montre les outils utilisés par les institutions recensées par l'étude de Valérie Lépine⁶.

Tableau comparatif des outils Web 2.0 utilisés par les institutions observées
(Lépine 2012)

	Dalhousie U	UManitoba	UBC	Trent U	Oregon U	Ville Montréal	McCord
Blogue	X	X	(X)			X	
Twitter	X	X	X		X	X	X
Facebook	X	X		X	(X)	X	X
Flickr					X	X	X
YouTube		X				X	X
Mashup		X					

Les (X) désignent un outil qui sera implanté prochainement par l'institution ou un outil qui a cessé d'exister durant la recension des contenus.

La stagiaire a pris contact avec chaque institution pour évaluer leurs objectifs de départ, s'enquérir de la présence ou de l'absence de politique éditoriale, documenter le temps consacré à alimenter les outils utilisés, s'informer de la fréquence de publication et noter les observations qu'ils ont faites depuis qu'ils ont commencé à utiliser le Web 2.0. Il en ressort qu'en général, les institutions se sont lancées dans l'aventure sans trop de préparation ni de politique éditoriale même si plusieurs travaillent maintenant à combler cette lacune.

Si personne ne regrette son geste, le temps dévolu au projet varie selon les plateformes et les institutions, mais tous y consacrent, en moyenne, une heure par jour, ce qui est à la fois peu et beaucoup. Twitter est le média le plus exigeant en raison de la fréquence des messages lancés, dans certains cas, plusieurs fois par jour. Ceux-ci renvoient cependant souvent à des contenus publiés sur d'autres outils comme leur page Facebook, leur blogue ou leur site institutionnel.

Les **blogues** sont utilisés « pour la diffusion de documents d'archives insolites, cocasses, originaux et peu communs » (Lépine 2012) et les billets traitent de l'actualité en lien avec les archives ou font référence à des questions touchant l'archivistique. La fréquence de publication d'un nouveau billet étant d'une à trois fois par semaine pour certains et une fois par semaine pour d'autres.

En plus de ce qui a été dit plus haut, **Twitter** sert à envoyer des invitations à des activités qui ont lieu sur place, à répondre à des abonnés en plus de faire des liens vers leurs documents numérisés ou à « re-twitter »⁷ des messages de ceux qu'ils suivent.

Les pages **Facebook** sont surtout utilisées pour diffuser de l'information et partager des contenus, que ce soit de l'information générale sur le service, l'annonce

d'une nouveauté, le lancement d'une publication, le renvoi vers d'autres outils, pour créer des liens vers une nouvelle description ajoutée au catalogue ou partager de l'information de nature archivistique.

Les albums de photographies publiés sur **Facebook** servent à susciter la participation ou la curiosité des internautes. Ces derniers sont invités à identifier des personnes, donner un aperçu des collections, présenter les locaux du service, etc. Bref, ils aident surtout à documenter le présent.

Les albums déposés sur **Flickr** présentent des réalités plus anciennes. Ils servent souvent de vitrines à des images déjà numérisées mais non diffusées sur le site Internet des services d'archives, souvent faute d'espace.

YouTube présente du contenu audiovisuel souvent sous forme de capsules. Certains services d'archives tentent, pour ce faire, de suivre l'actualité.

Finalement, **Mashup** est une application composite combinant de l'information sur des objets et des aspects de géolocalisation, ce qui permet, par exemple, de situer la photographie d'un bâtiment aujourd'hui disparu sur un plan de la ville.

Après une présentation plus approfondie des différentes avenues possibles, de l'historique et de la marche à suivre pour chaque plateforme, le rapport se termine par une série de recommandations :

- Considérer le temps, les ressources et le matériel disponibles pour la réalisation du projet
- Établir une politique éditoriale et choisir les documents à diffuser en fonction de celle-ci
- Commencer par un ou deux outils et voir les impacts de son utilisation avant d'aller vers une autre plateforme de diffusion
- Assurer une veille de l'évolution des outils du Web 2.0
- Mesurer les impacts du recours au Web 2.0 à l'aide d'outils statistiques
- Préserver et sauvegarder les contenus mis en ligne

À la fin du stage, la décision d'aller de l'avant avait été prise et nous nous sommes adjoint les services d'une étudiante dans le cadre du programme *Jeunesse Canada au travail dans les établissements du patrimoine* dont le mandat serait de développer des guides pratiques pour l'utilisation des outils choisis ainsi que de créer des albums de photographies et des messages à diffuser durant l'année académique débutant en août 2012.

Ressource surnuméraire

De la mi-juin à la mi-août 2012, la DGDA a été accompagnée dans son projet d'investir le Web 2.0 par Josée de Bellefeuille, étudiante à la maîtrise à l'EBSI. Au cours des deux mois qu'a duré son emploi, Mme de Bellefeuille n'a pas chômé. Son mandat était de :

- Mettre en œuvre les recommandations de l'étude de faisabilité
- Rédiger une politique éditoriale et une stratégie média

- Élaborer des guides d'utilisation des outils
- Former le personnel
- Préparer le matériel de diffusion pour l'année 2012-2013

Ainsi, après avoir pris connaissance du rapport de Valérie Lépine, elle a déterminé les outils à utiliser en approfondissant les informations fournies par le rapport de faisabilité et en a étendu la sélection. Une fois les outils choisis, en collaboration avec le personnel de la Division⁸, elle a procédé à la rédaction d'une politique éditoriale et d'une stratégie média; élaboré des guides d'utilisation des outils; formé le personnel de la Division; établi un calendrier de publication pour l'ensemble de la session; en plus de préparer des albums de photos et des messages descriptifs servant à leur dépôt.

La stratégie média a permis de préciser nos objectifs en termes de clientèles à contacter, de contenu à diffuser en ligne (avec mention des droits d'auteur et des sources), de règles de conduite, d'accessibilité, de modération des commentaires et de révision des contenus laissés par les internautes. Par exemple, concernant le contenu, il a été décidé que :

Nous publierons principalement des photographies et des vidéos provenant de fonds appartenant à la Division de la gestion de documents et des archives. La création d'albums, qui seront autant de mini-expositions, permettra de donner un aperçu de la richesse des fonds de la Division.

Des liens seront établis d'une plateforme à l'autre afin de mettre en valeur le contenu numérisé. À l'occasion, nous publierons des nouvelles à propos de la Division : activités, nouvelles acquisitions, fermeture temporaire d'un service, etc. (de Bellefeuille 2012)

Pour sa part, la politique éditoriale touche surtout aux aspects liés aux règles à suivre par le personnel de la Division, par exemple : ne jamais révéler d'informations personnelles; ne pas publier de photographies récentes sans avoir obtenu l'autorisation des personnes concernées; publier des informations exactes et, en cas d'erreur, corriger l'information dans un nouveau message portant la mention «*erratum*».

Choix des plateformes utilisées

À la suite de l'évaluation de nos options et à la lumière du rapport de stage et des discussions avec les membres de l'équipe, il a été décidé de créer une page **Facebook**, un compte **Twitter** et de préparer des albums photographiques qui seraient déposés sur **Flickr**. Après avoir fait le bilan de l'utilisation de ces trois premiers outils, la Division évaluera celle de **YouTube** pour du contenu audiovisuel, selon des conditions qui seront à définir.

Afin d'obtenir une idée globale des objectifs de communication, des clientèles cibles auxquelles s'adresser et des messages et médias à privilégier, un tableau synthèse a été dressé et doit être constamment revisité à l'aune des résultats obtenus. (Voir annexe 1)

Afin de garantir la facilité d'utilisation des plateformes choisies, un guide pratique a été préparé donnant pour chacune : une courte présentation de l'outil incluant ce qu'il permet d'atteindre, la netiquette et une convention d'utilisation particulière, ainsi

que des informations techniques sur la création du compte et son utilisation, le tout illustré de pages-écrans. C'est en quelque sorte une forme de Web 2.0 pour les nuls.

BILAN DE L'EXPÉRIENCE

Une fois ces outils réalisés, l'étudiante a préparé 26 albums de photographies contenant au total 340 photos, conçu un calendrier de publication et préparé des messages pour leur diffusion. (Voir annexe 2) Ayant ainsi «pris de l'avance», il a été facile d'être constant dans la diffusion de nos messages.

La page **Facebook** a été créée en août 2012. Huit mois plus tard, nous avons atteint 213 «fans» qui ont eux-mêmes un total de 51 000 adeptes. Le chiffre augmente continuellement après un pic de départ. En octobre 2012, début de la session d'automne, nous avons signalé sur *UdeMTélé* notre arrivée sur **Facebook**.

Facebook nous sert à signaler de nouvelles acquisitions ou l'accessibilité d'un nouveau fonds traité, en plus de proposer une photo d'un album déposé sur **Flickr**. Nous y faisons aussi de la publicité pour nos expositions virtuelles ou établissons un lien vers différents services comme les acquisitions d'archives privées.

Un projet est en développement avec l'Association des professeurs retraités de l'UdeM (APRUM) pour signaler le décès d'un confrère puisque nous collaborons à la rédaction de la biographie que l'APRUM rédige dans les pages de son bulletin.

Côté **Twitter**, nous avons lancé le premier gazouillis le 9 août 2012 et en avons envoyé une centaine à la fin de l'année 2013. Au moment d'écrire ces lignes, nous comptons 191 abonnés et 67 abonnements. L'Université de Montréal «re-twitte» parfois nos messages à ses 24 000 abonnés, élargissant ainsi notre visibilité. Les messages servent à annoncer le dépôt d'un nouvel album de photographies ou à signaler des parutions auxquelles nous avons participé.

Finalement, nous avons déposé, entre août 2012 et décembre 2013, 31 albums de photographies sur **Flickr**⁹.

Retombées positives et négatives

Le bilan de l'expérience jusqu'à maintenant est plutôt positif. Il n'y a pas eu à modérer de messages négatifs et la crainte d'être submergé de questions requérant des heures de recherche ne s'est pas concrétisée. Peu de questions finalement et rien qui fasse controverse.

Statistiques

Une des façons de voir si nous avons atteint nos objectifs en termes de notoriété est de vérifier si le recours au Web 2.0 a généré une augmentation d'utilisation de nos services en ligne ou en salle de consultation. Pour ce faire, nous pouvons vérifier les statistiques de fréquentation du site Internet et de la salle de consultation. L'année académique 2011-2012 ayant été caractérisée par les mouvements de grèves des étudiants, il faut aussi interpréter ces chiffres avec circonspection.

**Tableau 1 Comparatif des statistiques de fréquentation du site Web
2011-2012/ 2012-2013**

	Nombre total d'accès	Nombre total de pages vues	Nombre total de visiteurs	Nombre total d'adresses uniques
2011-2012 (12 mois)	1 788 985	665 541	212 008	58 307
2012-2013* (11 mois)	1 874 906	684 661	222 058	84 919
Différence	85 921	19 120	10 050	26 612
%	4,5 %	2,8 %	4,5 %	31,3 %

*Les statistiques ne sont pas disponibles pour le mois de décembre 2012. Nous n'avons été présents dans les médias sociaux qu'à partir de la fin août alors que les statistiques portent sur les mois de mai à avril.

Bien qu'il soit difficile d'attribuer à un seul facteur les fluctuations remarquées, il n'en reste pas moins que nous avons noté une hausse de tous les indicateurs malgré le fait que les statistiques ne portent que sur onze des douze mois de l'année financière. En effet, pour des raisons hors de notre contrôle, nous n'avons pas de données pour le mois de décembre 2012. Il faut aussi rappeler que cette présence ne s'est faite qu'à partir de la fin du mois d'août donc pour un total de sept mois et non onze. Malgré ce qui précède, le nombre d'adresses IP uniques à s'être connectées a fait un bond fulgurant de 31,3% et les autres indicateurs montrent aussi une hausse.

Si nous isolons les mois de septembre à avril, à l'exception du mois de décembre, mois pendant lequel nous étions présents sur les réseaux sociaux, mais pour lequel nous n'avons pas de données, le nombre total d'accès augmente de 12% alors que les deux autres indicateurs ne montrent pas de différences significatives, comme en témoigne le tableau suivant.

**Tableau 2 Comparatif des statistiques de fréquentation du site Web
2011-2012/ 2012-2013 pour les mois de septembre à avril (sans le mois de décembre)**

	Nombre total d'accès	Nombre total de pages vues	Nombre total de visiteurs	Nombre total d'IP uniques
2011-2012 (septembre à avril, sauf décembre)	1 020 771	353 326	122 379	37 436
2012-2013 (septembre à avril, sauf décembre)	1 158 916	360 347	128 493	49 329
Différence	138 145	7 021	6 114	11 893
%	12 %	2 %	4,8 %	27 %

Une autre façon de calculer les retombées est de mesurer les activités en salle de consultation. Malheureusement, nous n'avons pas terminé de compiler ces données pour l'instant.

Un peu de prospective

La préparation préalable d'albums et de messages favorise grandement la régularité des publications, mais le temps approche où il faudra y consacrer plus de temps. Si cela préoccupe quelque peu les services d'archives, il existe des solutions comme l'implication de stagiaires tout au long de l'année pour la réalisation de nouveaux messages et albums qui pourront être lancés le moment venu. L'été sera aussi mis à profit pour travailler à de nouveaux albums de photos.

Que pouvons-nous envisager pour l'avenir? De continuer bien sûr, et même d'aller vers YouTube puisque nous avons une quantité de documents audiovisuels qui pourraient intéresser la communauté universitaire. L'appropriation de la technique étant maintenant chose acquise pour les premiers outils, il nous faudra faire de même avec **YouTube**.

Après une première année d'expérimentation, il nous faut revisiter les objectifs de départ pour évaluer ce qui a été atteint et les raisons qui ont empêché d'atteindre les autres. Nous devons aussi mettre en branle certains projets comme celui mentionné avec l'Association des professeurs retraités de l'Université de Montréal, le dévoilement d'une photo mystère, ouvrir le dialogue avec nos abonnés, etc.

Durant l'année universitaire 2013-2014, l'Université soulignera son installation sur la montagne. Cela nous offrira l'opportunité de mettre à profit de nombreuses images de la vie sur «la montagne», qui n'auront pas été retenues dans le cadre des projets institutionnels d'exposition et autres manifestations.

Finalement l'objectif est de continuer à être présent, même si nous en faisons peu, tout en demeurant constant.

Diane Baillargeon Directrice, Division de la gestion de documents et des archives
Université de Montréal

NOTES

1. La définition constitue un résumé, très synthétisé, des informations que l'on retrouve dans l'encyclopédie *Wikipédia* et non une citation de ce qu'on y trouve.
2. Deux cadres, trois professionnels, cinq techniciens-archivistes, un commis en numérisation et une technicienne en coordination de travail de bureau (TCTB).
3. Son inauguration a eu lieu en mai 1943, soit il y a exactement 70 ans. La première expansion a été édiflée à la fin des années 1950 avec la construction du Centre social (maintenant pavillon J.-A. De Sève) sur le boulevard Édouard-Montpetit et celle du pavillon de l'École polytechnique, puis en 1968, par l'ajout des pavillons Lionel-Groulx (autrefois Pavillon des sciences sociales), 3200 Jean-Brillant et Maximilien-Caron.
4. La première fois sous l'orientation «Favoriser le développement et la réussite de nos étudiants», un des objectifs identifiés est «d'accroître le sentiment d'appartenance

- des étudiants à l'UdeM». La deuxième fois à propos de l'orientation «Développer un environnement de travail favorable à l'épanouissement professionnel et au mieux-être des membres du corps enseignant et du personnel administratif et de soutien», on propose comme objectif de : «Nourrir le sentiment d'appartenance» (UdeM 2013).
5. La page dédiée au recteur fait un lien vers le site Internet du Secrétariat général qui héberge cette page. (UdeM, secrétariat général 2013)
 6. Les informations citées dans cette section sont tirées du rapport réalisé par Valérie Lépine dans le cadre de son stage de fin de maîtrise.
 7. Re-twitter : expression consacrée pour traduire l'action de transférer un message d'une personne que l'on suit à ses propres abonnés.
 8. Particulièrement, Michel Champagne, Monique Voyer et Diane Baillargeon.
 9. Voir les albums photos de la DGDA en suivant le lien suivant : <http://www.flickr.com/photos/dgda/>

BIBLIOGRAPHIE

- DE BELLEFEUILLE, Josée. 2012. *Réseaux sociaux : stratégie média et conditions d'utilisation*. Document préparé dans le cadre d'un emploi d'été à la Division de la gestion de documents et des archives de l'Université de Montréal.
- DUFOUR, Christine. 2008-2009. Web 2.0, organisations et archivistique. *Archives* 40, 2 : 3-26.
- LÉPINE, Valérie. 2012. *Rapport/Étude de faisabilité projet sur les outils Web 2.0*. Réalisé dans le cadre d'un stage à la Division de la gestion de documents et des archives de l'Université de Montréal, en collaboration avec Michel Champagne.
- MAZOIR, Fabrice. Après la génération Y, la génération C. In *Site Modes d'emploi*, [En ligne]. <http://www.blog-emploi.com/index.php/post/2010/01/22/Apr%C3%A8s-la-G%C3%A9n%C3%A9ration-Y...-la-G%C3%A9n%C3%A9ration-C> (Page consultée le 23 mars 2013).
- UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL. Imaginez ce que sera l'UdeM en 2015. In *Site de l'Université de Montréal*, [En ligne]. http://www.umontreal.ca/plan_strategique/ (Page consultée le 29 mars 2013).
- UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL, SECRÉTARIAT GÉNÉRAL. Histoire de l'université. In *Site de l'Université de Montréal*, [En ligne]. <http://secretariatgeneral.umontreal.ca/histoire-de-luniversite/> (Page consultée le 29 mars 2013).
- WIKIPÉDIA. Web 2.0. In *Site Wikipédia*, [En ligne]. http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Page consultée le 23 mars 2013).

ANNEXE 1

La DGDA et les outils du Web 2.0

OBJECTIFS	CLIENTÈLES CIBLES	MESSAGES	MEDIA
Augmenter la notoriété et la fréquentation de la DGDA	Communauté universitaire actuelle <ul style="list-style-type: none"> • Étudiants des cycles supérieurs • Professeurs et chercheurs • Administrateurs • Étudiants du premier cycle • Personnel administratif • Unités académiques et administratives de l'UdeM 	Faire connaître les publications/expositions/émissions, etc. dans lesquelles apparaissent des documents	Facebook, Twitter
	Anciens de l'UdeM <ul style="list-style-type: none"> • Diplômés • Retraités 	Faire connaître les publications/expositions/émissions, etc. dans lesquelles apparaissent des documents	Facebook, Twitter
	Chercheurs <ul style="list-style-type: none"> • Étudiants et professeurs des autres universités québécoises • Chercheurs non universitaires québécois et canadiens 	Faire connaître les publications/expositions/émissions, etc. dans lesquelles apparaissent des documents	Facebook, Twitter
	Professionnels qui utilisent nos archives <ul style="list-style-type: none"> • Médias • Éditeurs et auteurs non universitaires • Organismes (galeries, sociétés historiques, bibliothèques, etc.) expositions 	Faire connaître les publications/expositions/émissions, etc. dans lesquelles apparaissent des documents	Facebook, Twitter
	Public en général	Faire connaître les publications/expositions/émissions, etc. dans lesquelles apparaissent des documents	Facebook, Twitter
Mieux connaître notre clientèle et ses besoins Établir un dialogue avec notre clientèle	Ceux qui nous suivront	Demander aux usagers ce qu'ils aimeraient voir sur notre page Facebook après quelques mois d'utilisation	Facebook

OBJECTIFS	CLIENTÈLES CIBLES	MESSAGES	MEDIA
Augmenter l'utilisation des archives Consultation du site Internet Demande de recherche et de documents Consultation en salle	Chercheurs	Présenter nos nouveaux fonds et fonds nouvellement traités. Faire connaître la levée de restriction	Message Facebook et Twitter avec lien vers notre site Web
Inciter les dons d'archives en provenance des associations étudiantes	Communauté universitaire	Faire connaître nos nouvelles acquisitions	Message Facebook et Twitter avec lien vers notre site Web
Inciter les dons d'archives en provenance des professeurs	Communauté universitaire	Faire connaître nos nouvelles acquisitions	Message Facebook et Twitter avec lien vers notre site Web
	Anciens de l'UdeM	Faire connaître notre politique d'acquisition	Message Facebook et Twitter avec lien vers notre site Web
Faire connaître nos collections	Communauté universitaire Chercheurs Professionnels utilisant nos archives	Faire connaître nos nouvelles acquisitions	Message Facebook et Twitter avec lien vers notre site Web
	Communauté universitaire Chercheurs Professionnels utilisant nos archives Anciens de l'UdeM	Faire connaître certaines pièces d'un nouveau fonds d'archives en montrant quelques documents représentatifs	Message Facebook et Twitter avec lien vers galerie Flickr
	Communauté universitaire Chercheurs Professionnels utilisant nos archives Anciens de l'UdeM	Développer des galeries de photos	Message Facebook et Twitter avec lien vers galerie Flickr
Faire connaître nos services	Communauté universitaire Chercheurs	Informers sur notre localisation	Message Facebook avec lien vers notre site Web
	Communauté universitaire Chercheurs	Informers des changements à l'horaire de la salle de consultation	Message Twitter et Facebook
	Communauté universitaire Chercheurs Professionnels utilisant nos archives	Informers sur notre politique de tarification	Message Facebook avec lien vers notre site Web
	Communauté universitaire Chercheurs Professionnels utilisant nos archives	Faire connaître notre politique d'utilisation de nos documents, particulièrement les images	Message Facebook avec lien vers notre site Web

OBJECTIFS	CLIENTÈLES CIBLES	MESSAGES	MEDIA
Développer un sentiment d'appartenance	Communauté universitaire actuelle Diplômés Retraités	Publier un court texte avec photo lors du décès d'un membre de l'APRUM (en discuter avec le président de l'APRUM)	Facebook et Twitter
	Communauté universitaire actuelle Diplômés Retraités	Diffuser nos chroniques d'histoires et en créer de nouvelles	Message Facebook avec lien vers notre site Web
Améliorer nos descriptions de documents	Communauté universitaire actuelle Diplômés Retraités Grand public	Photos mystères Qui est-ce? Où est-ce?	Message Facebook et Twitter avec lien vers galerie Flickr

ANNEXE 2

Titre des albums et nombre de photographies

■ En ordre de publication

(Une couleur par mois de publication)

1. L'Université de Montréal, en personne = 16
2. L'Institut agricole d'Oka = 18
3. Étudier à l'UdeM = 20
4. Les lecteurs et lectrices = 15
5. Églises et chapelles = 13
6. Métiers et professions = 15
7. Les dames du temps jadis = 18
8. Médecine dentaire = 14
9. À ne pas manquer = 20
10. Montréal en changement = 14
11. Phares, côtes, lacs et bateaux = 15
12. L'école des femmes = 18
13. Musiciens et compositeurs = 16
14. Emma Albani = 7
15. Une histoire de réussites = 10
16. Plantes et fleurs = 15
17. La noblesse = 30
18. Riche de nos différences = 9 (Images à ajouter)
19. Familles du Québec = 12
20. D'hier à aujourd'hui = 7 + 7
21. Maisons d'autrefois = 16
22. Albumine = 16
23. Écrivains et manuscrits = 6 (Images à ajouter)
24. Cartes et plans = 14
25. Paysages du Québec = 11
26. Animaux = 12