

LES ARCHIVES AU NUMÉRIQUE

STRATÉGIES POUR LA MISE EN VALEUR
DES ARCHIVES GRÂCE AUX
TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

3^e JOURNÉE DES ARCHIVES RELIGIEUSES,
SHERBROOKE, 16 MAI 2014

Léon Robichaud, Ph.D.
Professeur, Département d'histoire, Université
de Sherbrooke

MISE EN GARDE

- Les technologies numériques ne sont pas
 - une panacée
 - magiques
 - un masque pour des problèmes existants.
- Les technologies numériques sont des outils pour mettre en valeur
- la richesse archivistique dont vous disposez.
- De plus : si le service est gratuit, vous n'êtes pas le client, vous êtes le produit

PLAN DE L'ATELIER (PARTIE GÉNÉRALE)

- Objectifs en numérique
- Rappel des outils numériques traditionnels
- Les enjeux de la propriété intellectuelle
- Les défis de rejoindre le public

OBJECTIFS D'UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE

- Quelle est votre mission (réelle vs numérique)?
- Quel est le public visé?
- Clientèle existante (renforcer les liens)
- Nouveau public (qui, où, quand, comment, pourquoi)
- Annoncer les activités
- Améliorer l'accès aux collections

LE SITE WEB : *INFORMATIONS DE BASE*

- Vitrine / Extension
- Reflet de votre organisme (mission / moyens)
- Lieux physiques / virtuels
- L'équipe
- Les activités
- Devenir membre
- Outils de mesure
- Optimisation pour les moteurs de recherche

LE COURRIEL : L'OUBLIÉ

- Demeure un mode de communication rapide et utile
- Définir une adresse pour l'organisme (éviter les adresses personnelles)
- Offrir l'option de s'abonner à une infolettre
- Éviter les envois lourds

LE BLOGUE/CARNET WEB

- Rédiger en fonction des lectrices et des lecteurs
 - Définir trois profils ou trois personnes réelles qui liraient votre carnet
- Plusieurs plate-formes clés en main
- Utiliser pour le contenu renouvelable
- Doit être actif et "rediffusé"
- Utiliser un fil RSS ou Atom pour l'abonnement
- Annoncer les publications sur Facebook et Twitter pour diriger le trafic vers le carnet

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- Services commerciaux = permettre à l'entreprise une certaine utilisation des données
- Bien lire les « conditions d'utilisation » (terms of use)
- Tant qu'à remettre des données à des entreprises commerciales, pourquoi ne pas utiliser des licenses Creative commons?
- Parmi les sites de partage d'images non-commerciaux peu connus : Le monde en images

REJOINDRE LE PUBLIC

- Comment les gens découvrent-ils l'histoire?
- Quelle est la place du numérique dans ce processus?
- Comment le numérique peut-il être complémentaire à l'imprimé
- Comment le numérique vient-il préparer/compléter l'expérience sur place?

LA FOULE

- Outils du web social donnent accès à des millions d'utilisateurs
- Sont-ils des visiteurs potentiels?
- Où est votre foule?
- Comment capter son attention (photos liées au moment...)

LA FOULE LOCALE ET RÉGIONALE

- Créer une masse critique
- Renforcer les liens entre organismes
- Créer des regroupements d'intérêt avec des organismes hors des cercles archivistiques
- Analyser votre champ d'action
- Adapter les investissements et les ressources en conséquence

CONCLUSION (1/2)

- Pas de solution miracle qui s'applique à tous
- Analysez votre situation
- Identifiez les outils appropriés
- Implantez les outils
- Restez à jour
- Restez à l'affût

CONCLUSION (2/2)

- Éviter d'être consommateur des produits
- Appropriiez-vous les outils
- Les meilleures technologies de réseautage social s'appuient sur les interactions humaines
- Choisissez les meilleures technologies pour multiplier et étendre vos relations humaines
- N'oubliez pas qu'il s'agit d'une démarche qui vise des gens