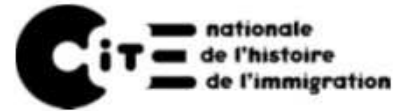




Premières Rencontres Nationales
Culture et Innovation(s)
Vendredi 29 janvier 2010



Regard d'expert 5 : « Quelques bonnes pratiques de musées sur les réseaux sociaux » Diane Drubay, Buzzeum



Intervenante : Diane Dubray – Buzzeum

1. Les livres d'or en ligne

Avec la multiplication des réseaux, le réel et le virtuel se confrontent. Les réseaux sociaux comme Twitter permettent aujourd'hui de créer un dialogue avec les visiteurs.

1^{er} exemple : Le Brooklyn Museum permet à ses visiteurs de **déposer leurs commentaires sur Twitter** pendant la visite et ainsi peut collecter des réponses et réactions de la part des internautes et de son public. Au sein du musée, à plusieurs étapes de la visite, un petit panneau nous rappelle qu'on a la possibilité de déposer directement un commentaire sur Twitter et donc de commenter sa visite en direct et d'échanger avec la communauté des internautes sur Twitter. <http://www.brooklynmuseum.org/community/twitter/>

2^{ème} exemple : Le Mattress Factory Art Museum propose aux visiteurs de **déposer leurs commentaires à la fin de la visite, à travers l'outil de captation Youtube**.

C'est un livre d'or mais vidéo, qui permet d'avoir les sensations et les critiques en direct, sans passer par un livre d'or statique, papier. Ce « livre d'or virtuel » est toujours ouvert et accessible à tous les internautes. Le visiteur peut ainsi comprendre ce qu'est le musée, avant de s'y rendre en écoutant les commentaires des visiteurs sur la chaîne YouTube du musée.

D'autres musées le proposent de plus en plus. <http://www.youtube.com/user/MattressFactory>

2. De la conservation à la conversation !

Le mot « conversation » est le mot fétiche de Samuel Bausson du Muséum de Toulouse. Le Muséum passe de la conservation à la conversation et passe du musée in situ à la conversation en ligne et donc passe du réel au virtuel, grâce à ces tous ces nouveaux outils d'échanges, de communautés et de dialogues.

Exemple : Ainsi, **l'univers Netvibes du Muséum de Toulouse** propose une veille continue de toutes les thématiques qui lui sont propres et le musée apporte au quotidien son expertise concernant les



sciences et l'histoire naturelle. C'est une manière d'aller chercher le contenu sur les communautés en ligne, de se réapproprier ce contenu et de le relancer dans sa propre communauté. C'est un vrai dialogue qui n'émane pas que du musée mais qui est à la base d'un échange entre les communautés en ligne et l'expertise du Muséum.

http://www.netvibes.com/museumdetoulouse#Le_MUSEUM

Exemple : Le Muséum de Toulouse a lancé une thématique sur « Collectionner le vivant autrement ». Le muséum propose de « collectionner le vivant » à travers des photos et ainsi de sortir du Muséum (qui montre en général des animaux empaillés ou juste des images). Le but est de pouvoir suivre l'évolution de la faune et de la flore à travers les yeux des internautes.

C'est un **groupe Flickr** qui a 215 membres : beaucoup de photos sont déposées par des passionnés d'histoire naturelle. Il y a une vraie communauté qui s'est créée et ce qui est intéressant, c'est que même si l'initiative vient du muséum, le contenu vient des internautes qui enrichissent ainsi les collections du Muséum.

http://www.museum.toulouse.fr/echanger_5/collectionner_vivant_autrement_1807/index.html?lang=fr

Exemple : La page Twitter du Muséum de Toulouse montre bien à quel point le muséum de Toulouse arrive à faire les liens entre toutes les communautés qu'il y a sur internet (que ce soit sur netvibes, son blog, Twitter, Flickr ou autre).

Par exemple, Samuel de Bausson a repris une image qui venait d'être postée sur « collectionner le vivant » sur Flickr et l'a diffusé sur sa communauté Twitter. Ainsi, il y a une vraie conversation, un échange de contenu qui est diffusé sur différents supports à travers différentes plateformes.

<http://twitter.com/museumtoulouse>

3. Une société d'amis en ligne

« **1st fans** » est une **société d'amis en ligne** qui est un excellent exemple d'utilisation par les musées des réseaux sociaux. Le **Brooklyn Muséum** propose aux internautes, qu'ils soient visiteurs ou non du musée, de faire partie de la communauté du musée. C'est une communauté plus officielle car il faut payer 20 dollars par an et cette adhésion de la société des amis du musée en ligne permet d'accéder à des informations inédites et des avantages comme :



- . la création d'un compte Twitter privé ou une page Facebook privée

- . la participation à des soirées au sein du musée qui sont réservées à cette société. On peut avoir par exemple un échange direct avec l'artiste, on peut participer à un concours pour gagner une des œuvres de l'artiste créée spécialement pour la communauté « 1st fan ».

Cette communauté en ligne permet d'aller chercher un autre public. On a tendance à avoir cette image de la société des amis des musées français un peu « vieillotte » et ainsi la communauté en ligne casse cette image et permet d'avoir un public qui cherche autre chose que la simple visite guidée du musée. C'est une forme d'exploitation des réseaux sociaux qui permet de créer un lien et des échanges entre les artistes, le musée, les fans, les internautes et les visiteurs.

www.brooklynmuseum.org/join/1stfans

Rencontres CLIC France 2010 / Regard d'expert : Diane Drubay « réseaux sociaux et musées »

4. Les concours photos Flickr : l'exemple de la Tate

La **Tate** organise des concours photos avec Flickr depuis maintenant 3 -4 ans notamment lors des expositions temporaires. A chaque fois c'est un succès phénoménal : beaucoup de membres, de contributions et un vrai contenu qui se crée et qui enrichit vraiment l'exposition réel. Par exemple, l'exposition « How We Are Now » a permis de créer un vrai livre avec les photos des contributeurs Flickr. On passe d'une exposition réelle à des contributions d'une communauté virtuelle. Ces contributions ont ensuite mené à une production réelle : le livre.

La dernière exposition en date est « Colour Chart » qui propose aux membres de Flickr de déposer des photos avec une couleur dominante dans la photographie. Le but de ces contributions est de créer le poster de l'exposition. Le poster a été mis en vente dans la boutique de la Tate. On demande aux internautes en apportant leurs créations et leurs contributions, de créer quelque chose avec la Tate.



<http://www.tate.org.uk/liverpool/exhibitions/colourchart/photos.shtm>

<http://www.flickr.com/groups/howwearenow/>

<http://www.tate.org.uk/britain/exhibitions/howweare/slideshow.shtm>

5. Créer des communautés sur Facebook



On peut vraiment créer une communauté intense sur Facebook et diffuser directement et très facilement de l'information à toute cette communauté. On commence par un échange en mettant des commentaires sur le « wall » ou en mettant en ligne des photos des fans etc.

Une fois la page facebook créée, tt reste à faire : comment l'animer ? Qu'est ce que l'on fait de cette communauté ? Est ce que l'on va créer une communauté pour créer une communauté ? Est ce que appeler à des contributions est une bonne chose?

Il faut vraiment créer des interactions, des relations et se servir de cela peut être très bénéfique pour le musée : il y a un vrai échange et une vraie création de proximité qui peut naître.

Exemple : Le **musée des Beaux Arts de Lyon** a créée une communauté autour de Juliette Récamier en faisant revivre cette personnalité pour leur exposition. Il a vraiment réussi à créer une communauté autour du musée à travers Juliette Récamier en apportant un contenu exclusif comme des petites anecdotes, des photos des pièces présentes aux expositions.

<http://www.facebook.com/event.php?eid=198114860524#!/juliette.recamier?ref=search&sid=635723461.4061115022..1>



Chiffre des communautés sur Facebook :

Tate : 106 000 fans

MoMa : 234 000 fans

Rencontres CLIC France 2010 / Regard d'expert : Diane Drubay « réseaux sociaux et musées »

Questions du public :

Je voudrais parler de la question du droit d'auteur car on utilise de plus en plus des images qui sont créées par des internautes et on se permet de se les approprier et de les diffuser sur d'autres réseaux. Qu'en est-il des droits d'auteurs ?

Diane Drubay : Comme pour chaque article que je publie sur mon blog, je mets le lien vers le règlement : c'est des vrais concours photos donc il y a des règlements (soit en PDF soit directement intégré dans le groupe Flickr) où il est indiqué de manière très explicite que les photos qui sont déposées sur ce groupe ou pour ce concours seront exploitées pour telles raisons et sur tels supports.

Lorsqu'on met en place un concours de cette manière, il faut prendre toutes les précautions possibles.

Concernant la création de livres ou de posters par la Tate, cela fût un support de communication réelle : la Tate s'en est servie pendant toute la durée de l'exposition. Et cela était prévu explicitement dans le règlement.

Par exemple avec le Muséum de Toulouse la question était : comment faire du web 2.0 avec un musée qui fonctionne en web 1.0 à l'intérieur? On évolue vraiment dans nos musées depuis ces dernières années mais il y a encore des choses à mettre en place pour que ça puisse évoluer encore plus vite. Que ce soit les droits d'auteurs du photographe qui a pris l'œuvre ou le droit d'auteur des artistes ; le problème est toujours là.

Comment les musées font-ils pour gérer les sites web ? Ont-ils des équipes ? Combien de personnes ? Est-ce qu'on a des informations là-dessus ?

On peut dire que la présence sur les réseaux sociaux coûte peu en investissement financier mais peut coûter beaucoup de temps humain.

En termes d'organisation, il existe beaucoup de cas de figure :

. l'équipe peut être formée d'un webmaster et d'un ou deux stagiaires, soit les équipes commencent vraiment intégrer le web dans leurs stratégies et dans leur hiérarchie.

. le responsable web peut être transversal par rapport aux autres départements.

On peut imaginer des interlocuteurs multimédias dans tous les départements, et un web master ou chargé multimédia qui va alors exploiter tous les contenus et apporter son expertise à chaque département et structurer le discours global en ligne.

Intervention d'Aurélie Henry, chef du projet numérique de la Smithsonian Institution de Washington :

Au printemps dernier à Philadelphie (durant la conférence annuelle des musées américains) : nous avons choisi avec trois autres personnes d'autres musées de traiter le sujet de l'organisation des services web des musées : à qui appartient le site internet ? Qui décide ? Qui à le dernier mot sur le contenu internet ? Le conservateur ou le service des publics ? Lors de notre mini enquête, on s'est rendu compte de l'immense disparité d'une institution à l'autre.

Cécile Brun, C4 Esarts, Promotion 2009 - 2010