Vendredi 17 mai 2019: 1ère Journée CLIC France 10 ans « communication & innovation(s) » au Musée Picasso Paris

Compte-rendu de la journée

Matinée : Site web et partage des données des collections :

9h30 : Accueil par Marie Bauer, Directrice de la communication, par intérim, au musée Picasso

Heureuse d'accueillir pour la première fois, les rencontres Clic France au Musée Picasso. La communication digitale est en développement au Musée Picasso mais elle est un élément essentiel pour le musée qui s'investit, notamment, beaucoup sur les réseaux sociaux chinois dans le cadre de leur exposition à Pékin en juin.

Intervention de Pierre Yves Lochon pour présenter le programme de la matinée

La journée sera d'abord consacrée à la question des sites internet, bases de données, collections et notamment l'ouverture des collections et l'open-content, et on terminera sur la manière dont on peut collaborer avec des plateformes extérieures, et notamment avec Wikipédia. Et cette après-midi, nous traiterons de la manière dont on peut utiliser l'éco-système extérieur et notamment les réseaux sociaux à la fois sur les réseaux sociaux des institutions et ceux des influenceurs. Quels sont les nouveaux outils qu'on peut utiliser sur les réseaux-sociaux, à part les images et les textes, que ce soit les Lives ou les visites vidéo, les chats-bot etc. et on terminera par une intervention sur le podcast qui est une technique particulière que la presse redécouvre maintenant mais que certains utilisent depuis 10 ans. Les premiers podcast musée ont été lancé en 2008-2009.

L'idée est qu'il y aura très peu de présentations power-point, ce seront essentiellement des échanges pour tirer des histoires et des leçons pour l'avenir.

Avant de commencer la première intervention sure « à quoi sert un site internet aujourd'hui », nous vous présentons une petite archéologie numérique : que s'est-il passé en 2008 ? Il y a trois évènements importants en 2008 :

- Eléction de B. Obama, premier président à être élu avec les réseaux-sociaux ou avec internet et avec le numérique.
- My Space est dépassé par Facebook : My Space avait 120 Millions d'abonnés et Facebook obtient 130 millions d'abonnés donc dépasse et tue My Space.
- 5 Millions de Français utilisaient les réseaux sociaux en 2008, aujourd'hui ils sont environs 37 Millions, soit 57% de la population française et 42% de la population mondiale les utilise.

L'écosystème numérique a changé en 10 ans (les slides seront sur le site), un nombre d'internautes et d'usagers du téléphone mobile qui ont explosé :

- 57% d'internautes dans le monde
- 58% d'abonnés au téléphone mobile dans le monde, 90% en France.

Mais quels réseaux sociaux sont apparus depuis 2008 ? Il n'y a pas eu tant de morts que ça dans la grande bataille à part My Space. Les principaux réseaux comme Facebook, Twitter et Youtube étaient nés en 2008. Et sont apparus depuis 2009, Whattsapp, Pinterest, évidemment Instagram, Google + qui est en train de mourir, et on a assisté à des rafales d'achats et de fusions notamment par Facebook. Voici la situation, et 90% des usages des réseaux sociaux dans le monde se fait sur téléphone mobile (les ordinateurs fixes et les tablettes sont en décroissance).

Pour se concentrer sur la France, nous sommes quasiment au niveau maximal de la pénétration d'internet. Les Français l'utilisent au moins une fois par jour. 90% des Français disposent d'une connexion internet haut débit à domicile, élément important. Mais nous y reviendrons, cet après-midi, si l'usage des réseaux sociaux a fortement augmenté depuis ces 5 dernières années, il semble que cette croissance se ralentissent en 2018, puisqu'on va assister pour la première fois, à une diminution du nombre d'abonnés aux réseaux sociaux en France et à leur fréquence d'utilisation qu'on met sur le compte des scandales notamment de Facebook. La fréquence d'achat sur internet, elle, est en hausse : 31% des personnes de 12 ans et plus ont fait des achats sur internet au cours de l'année écoulée. Un chiffre qui reste stable mais la fréquence est en hausse puisque 35M des Français effectuent un achat par mois au moins, soit une augmentation de 6 points en 2 ans.

Nous commençons par la constance entre 2008 et 2019 : le site internet qui perdure même si son rôle dans l'écosystème a sans doute évolué notamment par son articulation avec les réseaux sociaux. Nous commençons avec deux experts de deux institutions qui sont en refonte permanente de leurs collections de site internet donc Cécile Chassagne du musée de l'armée et Philippe Rivière de Paris Musée. Les deux questions sont :

- **Entre 2008 et 2018, est ce que le rôle la position du site internet dans l'écosystème numérique des institutions a évolué ?**
- **Quelles sont les contenus ou les fonctionnalités nouvelles qu'il faut ajouter au site pour qu'il joue son rôle dans l'écosystème global ?**

9h45-11H45 : Site web et partage des données des collections

A quoi sert un site web en 2019 ? Le site web, au cœur de l'écosystème numérique ?

Cécile Chassagne, Musée de l'armée, cheffe du pôle web et multimédia

Il y a trois missions principales pour un site de musée :

- La gestion de la dimension web : site et Réseaux sociaux et éventuellement comment ils s'inscrivent dans l'écosystème web
- Déploiement de dispositifs multimédias in situ dans le musée et dans les espaces d'exposition temporaire.
- La médiation numérique nomade : guide numérique notamment du musée.

Le Site doit s'intégrer dans cet ensemble de manière à ouvrir une démarche et une expérience client avant pendant et après la visite. Donc le site s'inscrit dans l'ensemble de l'écosystème web donc nous pouvons y inclure les réseaux sociaux, les blogs, les sites commerciaux comme la billetterie ou la boutique en ligne. Le Site est une pièce maîtresse du musée avec deux objectifs : rayonnement de l'institution et susciter le désir de visite.

Philippe Rivière, Paris Musées, chef des services Communication et Numérique et Directeur adjoint au développement de Paris-Musées

Paris-Musée Réseaux est le réseau des 14 musées de la ville de Paris. Du fait de son réseau Paris-Musée possède beaucoup de sites pour chaque institution et un site dédié à Paris-Musée. Le réseau possède et gère 18 sites web : collections, musées et des sites spécifiques comme pour les jeunes publics. Il y a eu beaucoup d'évolutions dans Paris Musées en 6 ans. Notamment, au départ c'était le service numérique qui gérait le site et les réseaux sociaux avec une dimension médiation et un balbutiement marketing. Après une vague de centralisation de la ville de Paris où les musées avaient des pages sur le site de la ville, la création de sites web en chaîne indépendants est initiée en 2013 avec un Site web principal du réseau de Paris Musée qui comportait des flux des actualités remontant de tous les sites web de chaque institution. Il a fallu 2 ans pour le mettre en place lors de ce grand cycle de refonte ; les sites sont au milieu du flux. On a également créé une nouvelle billetterie en amont et la partie collection vient s'uploader sur les API qu'on a développé notamment un API du portail des collections mis en place à partir de 2016. Le site de refonte a été pensé dans un écosystème pour que le musée se démarque, propose une expérience de visite : « avoir tout, tout de suite ». Il y a des API pour entrer des actualités des expositions mais aussi liés aux collections et des pages spécifiques et des parcours spécifiques proposés. C'est un écosystème complet, l'enjeu est de valoriser nos collections et surtout la data devient centrale.

Quand on pense son site et ce qui est important aujourd'hui c'est la data et l'analyse de la data qui sont essentielles maintenant. Il faut trouver sa cible mais aussi voir plus large avec tous les outils web depuis 6 ans.

Question : Tu évoquais la notion de collection, collection de sites car collections de lieux dans Paris-Musées : comment donner l'autonomie demandée par les musées et en même temps donner une cohérence à l'ensemble ?

Réponse Monsieur Rivière : C'est le grand écart de Paris Musée, c'est pour ça qu'il existe le site réseau et les sites web de chaque musée. Toutes leurs informations remontent par flux sur le site réseau qui donne une apparence cohérente à l'ensemble. Le site s'inscrit également dans une éditorialisation de contenu. Le site Réseau est devenu une vitrine et un agrégateur de contenu. On renvoie aussi aux sites des institutions pour les informations pratiques comme les heures d'ouverture qui peuvent varier.

Question : Je reviens à la notion d'écosystème. On voit de la part de certains prestataires des propositions de gestion notamment des CMS multicanaux qui permet d'aller jusqu'à gérer les outils d'aide à la visite. Il y a des outils qui permettent maintenant de tout gérer avec un CMS unique. Est-ce que ça existe déjà, est ce que c'est un rêve est ce que vous recherchez cela ?

Réponse Madame Chassagne : Alors c'est un rêve mais aussi une solution vers laquelle il faudrait tendre : avoir une plateforme de pilotage pour gérer tous les canaux. Actuellement dans le Musée de l'armée on reste encore sur un modèle « tuyaux d'orgue » et pour faire communiquer ne serait-ce que les systèmes d'information web au sein du même écosystème ça reste compliqué. On a l'agenda des manifestations sur le site web, ça n'alimente pas notre système d'information billetterie en ligne. Donc ça contraint à une double saisie. Le côté grande plateforme où tous les systèmes communiquent et où on gère en temps réel serait super mais il faudrait du sur-mesure et c'est très compliqué. On le voit aussi sur les réseaux sociaux, il y a des plateformes qui permettent cela mais on ne les a pas au Musée. De plus, ça permettrait un système d'ambassadeur de l'institution puisque de plus en plus d'agents ouvrent un compte et communiquent en leur nom propre ou sur leur environnement, deviennent influenceurs-ambassadeurs, ce serait donc intéressant de centraliser. De plus, il y a des questions d'accompagnement mais aussi de budget et de temps sans parler de la dimension des équipes et même juridique. En tout cas pour le musée de l'armée, même si on essaie d'avoir toujours une vision macro malgré tout cela reste en tuyau d'orgue en particulier pour la base des collections en ligne aussi pour le guide numérique de visite qui est sur une autre plateforme et un autre SI.

Question : Alors Philippe, cet outil n'est pas encore sur l'étagère, il n'existe pas, il faudrait le faire sur mesure ?

Réponse Monsieur Rivière : Pour les réseaux sociaux, comme le dit Cécile ça existe mais c'est une question de budget. A Paris-Musée, les réseaux sociaux sont au service communication et nous n'avons pas le budget. Pour le reste, l'outil est trop complexe à mettre en place, il faudrait le faire sur mesure, sans parler du risque de la panne. On met en place des API notamment au niveau agenda. On utilise l'API vidéomuseum notamment au musée d'art moderne. Pour le site des collections, on a développé notre API en interne pour rationaliser le contenu. Tout le contenu vient des bases de données œuvre donc on a des Champs visibles ou non visibles notamment pour les médiations. Pour les nouveaux sites comme celui de Carnavalet, il va utiliser notre propre API comme leur application mobile. On fait communiquer les CMS et rationnalise. C'est une vision centralisatrice qui ne passe pas toujours bien auprès des équipes des musées. La mise en place peut être complexe. Le principe de l'API : mettre en place un flux de données entre différentes plateformes pour faire circuler les données entre plateformes et les rendre facilement accessibles. C'est une interface technique.

Question MAD Paris, refonte en 2018 du site : Quels sont les effectifs et la structuration de vos services ?

Réponse Madame Chassagne : Au Musée de l'armée, au service web et multimédia nous sommes 5 personnes fonctionnant en binôme donc d'abord les graphistes-multimédia qui sont des couteaux suisses qui permettent des actions de graphisme jusqu'au développement en interne du programme multimédia interactif ce qui nous permet d'avoir des dispositifs même pour les évènements temporaires et un binôme web master-community manager et moi, encadrante/manager. On travaille beaucoup avec d'autres départements qui ont un projet numérique notamment la conservation avec la personne qui met en ligne les collections sur le site internet.

Réponse Monsieur Rivière : A Paris Musées, dans le Service numérique qui comporte 3 responsables de projets, chacun avec un groupe de musées : ils s'occupent des sites, (livre d'or, médiation, etc). Pour le côté Communication : 1 responsable de l'éditorialisation du contenu qui est en charge des réseaux sociaux et du site web paris-musée et l'accompagnement de certains musées à la demande. On externalise beaucoup de choses notamment par un marché en bon de commande. Pour chaque projet on s'appuie aussi sur les équipes de chaque musée. Au musée d'art moderne on a 3 personnes et certains en ont 0,5, ça dépend de la compréhension des enjeux par les équipes.

Question ABI photogroupe avec un site de 2014 : Quels sont les aspects juridiques ? Comment associer ces contraintes à l'ouverture des sites en écosystème ? Est-ce que c'est le même prestataire ? On doit refaire des marchés et des contrats ?

Réponse Monsieur Rivière : On a changé plusieurs fois de prestataires mais on fonctionne toujours par Marché public. Les site-web des musées c'est un prestataire qui gère refonte et maintenance. On a encadré pour que Paris Musée ait tous les droits. Je conseille Droupal en CMS pour tous les sites et l'écosystème numérique (le Site du musée de l'armée est réalisé avec Typo3).

Question : Est-ce qu'aujourd'hui, il est encore utile pour une institution d'avoir un Site internet ? Comment est votre audience et quel est son lien avec les réseaux-sociaux ?

Réponse Madame Chassagne : Bien sûr que c'est utile. Depuis 10 ans les produits du site se sont enrichis, complexifiés. Ils combinent des domaines : communication/ médiation/ connaissances (exploration des collections en ligne) / base de données des collections en ligne/ Marketing (offres)/ Programmation/ Commerciales (billetterie en ligne, boutique) / Patrimoine immatériel/ Mécénat. Ils visent à susciter une démarche de visite et répond à un besoin client. Le Site internet doit être pensé pour les utilisateurs : visiteurs, internautes.

Réponse Monsieur Rivière : Le site web permet d'exister en ligne mais il est de plus en plus difficile de créer ou sélectionner des personna : qui on va cibler en premier ? Il faut répondre à des besoins, mais aussi à des égos en interne aussi : Collection/ Exposition/ Médiation ? Il sert aussi à se démarquer avec une approche encyclopédique des collections ou alors une approche graphique ça peut très bien marcher. Pour ce qui des réseaux sociaux, ce n'est pas toujours le même public.

Le Ciblage est différent sur les Réseaux-Sociaux, il faut être partout. Souvent, les Community Manager, oublient les liens vers les sites web car ils trouvent ça peu efficace. Pour le côté Fréquentation et stats, il est rare qu'on perde du visitorat. A l'échelle des 18 sites de Paris-Musées on est sur une augmentation de 10 % par an. Contrairement au Met qui parle d'une baisse de fréquentation s'il y a une multiplication des canaux qui serait compensé par une prise en compte des reach, les reach ne rentrent pas en compte en France car c'est très mal compris par les institutions.

Madame Chassagne : On a une approche multicanale mais pas comme le MeT. Plus on multiplie les canaux plus il faut s'en occuper et il y a une Question de cohérence, on ne peut pas être partout il faut s'en occuper de ces canaux. Contrairement au Met nous n'avons pas 50 salariés dédiés donc on ne peut pas s'éparpiller.

Question : Comment créer un Focus groupe test utilisateur, pour cibler le personna ? A quel moment le public ou les internautes sont intégrés au processus ?

Monsieur Rivière : On ne l'a pas fait pour le site des musées à Paris Musées, on l'a fait pour le site des collections après coup pour améliorer le site (ergonomie, graphisme). Il y a aussi un problème de temps.

Anne Françoise Lemaître du Palais des Beaux-Arts de Lille : Depuis 2011, tout ce qui est a été mis en place a été testé en focus groupe grâce à une chercheuse de l'EDEC en marketing. C'est un gros travail mais qui est très utile. Tout est testé pour le site internet avec des tous petits groupes par tranche d'âge afin d'éviter des écueils. Tout est évalué en amont et en post évaluation grâce à ce format de focus-groupe : Visitor centric.

Madame Chassagne : C'est très pertinent car nous faisons ce travail pour les visiteurs et les internautes mais comme le dit Philippe, il y a la question des budgets et du temps et ça ne fait pas partie des offres de prestataire.

Question Cheffe de projet numérique du Musée d'Orsay : Nous notre site a 10 ans et celui de l'Orangerie a 5 ans. La dimension visiteur nous est chère nous pouvons facilement descendre de nos bureaux pour poser des questions aux visiteurs. Ce n'est pas forcément si compliqué. Mais ma question est dans notre projet : A qui on s'adresse, quelle priorité ? Les chercheurs et les visiteurs ? La question de l'Accessibilité ?

Monsieur Rivière : Pour Paris Musée, nos cibles ne sont pas tant les chercheurs sur le site, il est pour le grand public très divers et les chercheurs sont à part. L'accessibilité est dans nos cahiers des charges surtout possibles grâce à des mécénats notamment un travail d'audit pour le MAM : travail technique pour atteindre ce label. Ils ont un niveau médian, correct pour la plupart. Les associations les testent.

Madame Chassagne : Concernant les publics je ne parle pas de choix, on peut faire cohabiter grand public et chercheurs. Il y a aussi la dimension visiteurs étrangers, la majorité de nos clients sont étrangers (70%). Donc il est aussi important d'accueillir les internautes dans leurs langues mais c'est difficile au niveau budget : quel volume d'informations peut être proposée ? En reprenant en compte les Spécificités des usages web et mobiles de l'internaute étranger. Pour le musée de l'armée, nous ne sommes même pas à isopérimètre du français pour l'anglais. On a trois niveaux, le français, l'anglais et quelques espaces de langue et pas seulement les informations pratiques mais bien des contenus éditoriaux sur les collections. Il faut s'appuyer sur les enquêtes de public pour faire le choix des langues.

Le site est à 80% accessible pour le musée de l'armée avec de la synthèse vocale mais un manque de mise à disposition de contenu, pas forcément sous-titré. Sur le site il n'y aucun contenu accessible pour les personnes sourdes.

Question Responsable numérique de l'Institut français : Le site est en ligne depuis janvier 2018 avec un site refondu. Comment prioriser des personna mais surtout comment organisez-vous et outillez-vous la question du pilotage éditorial ?

Monsieur Rivière : Chaque musée crée sa communauté éditoriale et ses outils. Pour le site de Paris-Musée, on a des comités éditoriaux avec des gens de plusieurs services tous les 15 jours. On voit jusqu'à trois mois pour l'organisation. On doit anticiper. Je dirige ces comités. Les interlocuteurs se connaissent. L'outil de base est un calendrier outlook partagé avec lien sur le serveur : contenu site web, visiteurs, newsletter, réseaux sociaux.

Madame Chassagne : Dès 2012, il y avait des comités éditoriaux ; chaque département a un représentant y compris les RH. Il y a donc beaucoup de personnes pour une réunion chaque mois. Ils

sont dirigés par la direction du musée. On propose des Outils de programmation : lettres d'information du mois à venir présentée en séances et on réalise une programmation sur fichier Excel : partage et échange. On a aussi une souplesse par rapport aux évènements.

Question : Quels seraient les trois nouveaux contenus, ou fonctionnalités à ajouter au site par rapport à 2008 ? Et les musées anglosaxons parlent de contenus attrape-google pour optimiser le référencement par les contenus, qu'en pensez-vous ?

Monsieur Rivière : Pour les types de contenus, il faudrait revenir vers le son notamment les podcasts. Qu'est-ce qu'un bon podcast ? Il faut aussi attirer le visiteur par notamment plus d'images de bonne qualité mais aussi le contenu doit être de plus en plus éditorial et réutilisable.

Madame Chassagne : Je suis d'accord pour l'image. Je maintiendrai aussi tout ce qui est vidéo, programme court. La vidéo nécessite un gros budget si on veut éditorialiser. Il y aussi la question de la qualité comme pour le son. L'image est une manière de dialoguer à l'international. Il faut aussi que les sites assument plus leur dimension commerciale afin de faciliter la démarche d'achat sur la boutique et la billetterie. Il faudrait revaloriser ces contenus et les contextualiser mais surtout fluidifier et intégrer cette part du site. Il faut faire plus de user-friendly pour la démarche d'achat.

Monsieur Rivière : On a changé récemment de billetterie et le passage et la modernisation se sent : approche multilingue, plus légère, meilleure intégration au site.

Question : Pour la vidéo quelle est la politique en termes de player ? Youtube ?

Madame Chassagne : On a créé une chaîne sur Youtube et tout l'écosystème web, la source est youtube sauf pour facebook où on peut le faire directement dessus.

Monsieur Rivière : On est encore sur Dailymotion car il n'y a pas de pubs et on le fait de plus en plus directement sur les réseaux sociaux.

Question : C'est quoi le reach ? Est-ce qu'il y a des flux de Réseaux Sociaux sur le site ?

Monsieur Rivière : Donc le reach, c'est le nombre de personne qu'on touche en faisant des publications. Il y a des flux notamment avec les expositions avec quand même un modérateur.

Remarque Chargée de communication du musée de La Poste : Notre site a été simplifié et pensé pour les visiteurs pour réouvertures et nous proposons de l'affichage dynamique pour optimiser au maximum. Nous optimisons un petit budget, et on a développé avec des informaticiens. On met aussi des jeunes notamment des apprenties ou des stagiaires que nous associons, les jeunes sont importants et permettent de renouveler le visitorat. Il faut faire de la pédagogie pour faire comprendre que le visiteur est central et après ça rebondira sur les différents services.

Remarque Community manager au Musée Rodin : Comment on peut utiliser la question de la 3D : notamment pour la médiation sur nos objets sur différents endroits de la sculpture par exemple les zooms sur les matériaux qui sont très demandés ? Il faut se poser la question.

Pierre Yves Lochon : Oui justement nous allons en parler avec le sujet suivant car la qualité des images donne un matériau pour la 3D. La première démarche d'ouverture des collections était en 2009, juste après la naissance du CLIC, au Yael Brittish Art mais bien sûr le grand public l'a vu en 2013 avec le Rijkssutdio du Rijksmuseum.

Quelle ouverture pour les données et les images des collections ? Open content : un mouvement irréversible ?

Johanna Daniel, INHA, ancienne chargée de projet images/usages (INHA) et consultante en valorisation du patrimoine par le numérique

Martine Denoyelle était la cheffe de projet, malheureusement pour nous elle est en mission de recherche en Italie. Ce programme image/ usage a pris place pendant 1 an et 9 mois à l'INHA avec le soutien de la Fondation de France. Il a commencé en septembre 2017 et a terminé mars 2019. On va se concentrer sur les œuvres d'art dans le domaine public. Le chercheur ou le professeur a besoin d'images en bonne qualité pour ses élèves et surtout gratuite et ce rapidement. Le coût des images peut être un frein à la recherche pour les doctorants, les masterants et les chercheurs.

Les missions étaient :

- Faire l'état des lieux des pratiques de l'image dans le monde professionnel des arts visuels
- Exposer les différents régimes de droits d'images et les différentes licences possibles.
- Evaluer les enjeux du coût des images pour l'histoire de l'art et du patrimoine.
- Mener une veille sur l'actualité internationale et française de l'Open data culturel (#OpenGLAM)

Ainsi, nous avons pu produire :

- Un livre blanc « droits des images, histoire de l'art et société » (octobre 2018) : https://iconautes.inha.fr/fr/index/rapport-final-images-usages.html
- Une journée d'étude : « valoriser les collections patrimoniales en histoire de l'art sur Wikipédia (30 mars 2019)
- Un colloque international sur « Des nouvelles démocraties du savoir ? Pourquoi et comment ouvrir à la réutilisation des images des collections publiques ? »
- Un carnet de recherches *Iconautes.inha.fr* et un compte twitter @images_usages

Un état des lieux des pratiques institutionnelles

Quels modèles :

- Gratuit ou payant.
- Usages commerciaux- non commerciaux
- Taxation et arguments :
- Au nom du droit d'auteur
- Au nom du droit du photographe
- Pour amortir les coûts de prestation.

L'enquête a conclu : Il y a une grande diversité de pratiques et souvent un manque de transparence notamment sur la démarche à suivre et les tarifs. Ce sont souvent des arrangements au cas par cas et les chercheurs étrangers ou les jeunes chercheurs sont perdants.

Des solutions existent :

- De nouvelles manières de diffuser les collections : Diamine public, licence creative-commons, Modèles freemium

- Un mouvement en marche : en Amérique du Nord et en Europe du Nord, de timides débuts en France : Musée de Bretagne, Musée Saint-Raymond, Bibliothèque municipale de Lyon, INHA, Archives Nationales.

Il faut surtout insister sur les apports déontologiques de l'ouverture :

- Un renforcement des missions et des responsabilités fondamentales
- Un meilleur contrôle de la qualité des images des collections
- Une visibilité pour l'ensemble des collections
- Une valorisation du rôle du musée dans l'écosystème culturel
- Une meilleure lisibilité vis-à-vis des utilisateurs.

Mais il y a aussi des apports économiques :

- Une meilleure visibilité du musée et de la marque du musée
- Une meilleure gestion des relations commerciales
- La rationalisation de la gestion informatique
- Un accès à de nouveaux financements

Des apports professionnels sont aussi visibles. Le personnel peut être en souffrance de refuser les images à ses collègues et perd beaucoup de temps à faire des négociations, des contrats etc. Ces pratiques d'ouverture servent donc à valoriser le personnel et avoir une meilleure connaissance du public ainsi que multiplier les partenariats et les collaborations notamment avec Wikimédia.

En conclusion du rapport, nous avons esquissé plusieurs axes de travail destinés aux institutions culturelles :

- Axe 1 : Définir une politique de diffusion des images en adéquation avec les valeurs de l'institution et ses publics
- Axe 2 : Favoriser une prise en main et une gestion simplifiée du personnel
- Axe 3 : Créer un environnement numérique accueillant, explicatif ou incitatif pour la réutilisation des images. Il faut faire de pédagogie pour expliquer qu'on a le droit d'utiliser les images du domaine publique et affirmer cette politique d'ouverture.

PY Lochon rappelle qu'en France nous sommes en retard sur l'ouverture des contenus iconographiques par rapport au reste du monde. C'est un échec du soft power et une démission numérique. Les choses commencent à bouger car le Ministère de la culture a enfin commandé une enquête sur ce sujet.

Philippe Rivière de Paris Musées : ouverture en open-content de leur base d'image et leur collection

Nous en sommes à la validation des modalités par Madame la Maire, mais le projet date d'il y a trois ans. Il est né d'un drame social : la fin de l'agence photo la parisienne, l'agence de la ville de Paris. On avait déjà la chance d'avoir du numérique bien présent, le DSP a été renégocié. Nos collections comptent 1 millions d'œuvres dans Paris Musées. Au moins 75% des œuvres sont

dans le domaine public. On avait aussi des marchés de numérisation propre qui numérisait nos collections. Les photographes n'ont pas de droit d'auteur car il s'agit de documentation. Les photos récupérées de la parisienne n'avait pas de droits non plus, nous allons les réutiliser. Cette démarche a été longue, nous annoncerons les modalités en octobre. Il sera lancé dans environs 6 mois. Il a fallu tout rassembler dans une photothèque et traiter leur data avec notre API pour indexer et mettre à plat les métas données des photos. La mise en ligne sera faite par ensemble. Il y aura 50 000 images disponibles en octobre et tous les trois mois nous en ajouterons des sets de 50 000.

Pour l'Utilisateur : il va pouvoir à partir de la notice des fiches de collections pourra télécharger et utiliser l'image comme il le veut. L'API pour être ouverte au grand public et donc on pourra télécharger en masse les œuvres en open content pour ceux qui savent utiliser une API Json. On a fait du lobbying en s'appuyant sur les arguments déjà cités : on a un million d'œuvres avec des petites œuvres mais de grands noms donc une visibilité à gagner, également proposer des images de très bonnes qualités. On veut aussi créer une communauté autour de nos œuvres, des gens pourront créer des produits à partir de nos collections. Nous serons aussi en avance par rapport aux institutions d'état et lancer une dynamique peut-être.

Question agent du MUCEM : Comment vous avez numérisez et qu'est ce qui sera en ligne ?

Monsieur Rivière : Je ne peux pas vous répondre sans tout divulguer mais les fonds seront de moyenne qualité au départ. Nous en avons numérisé 600 000 mais il faut aussi mettre les informations.

Madame Daniel : N'hésitez pas à regarder le blog du musée de Bretagne qui explique comment ils ont numérisé et mis en ligne leur collection. On peut sur certains musées américains ou pour le musée de Bretagne, il y a un bouton pour demander une numérisation de meilleure qualité. Certaines archives aussi, on peut payer une numérisation pour un document et il numérise toute la boîte.

Monsieur Lochon : C'est aussi un acte politique donc il faut franchir le pas. Wikimédia peut aider aussi. On crée aussi un lien avec les visiteurs.

Question responsable audiovisuel et numérique du Musée de la Marine : Nous réouvrons en 2022, nous voudrions développer l'open content mais nous rencontrons des résistances, comment convaincre ? Existe-t-t-il un guide ? Et quel est le coût ?

Monsieur Rivière : Il y a un investissement surtout technique et d'hébergement de ces données mais ça reste faible, le coût général est faible. Pour convaincre, il faut le faire niveau par niveau et répondre à toutes les interrogations. Il faut persévérer ça dépend de chaque institution. Il faut y croire.

Madame Daniel : Pour le guide, nous voulons mettre en place des guides pratiques et un accompagnement au changement. Pour le musée de la marine, il y a un levier c'est que pour le moment, les institutions qui traitent de la marine sont très fermés, donc vous pourriez être les premiers.

Monsieur Rivière : Il y a déjà la base Joconde mais elle est mal utilisée.

Madame Daniel : Depuis l'étranger, la situation française inquiète.

12h15-12h30 : Pourquoi et comment coopérer avec Wikipédia ?

Rémy Gerbet, Wikipédia France, Coordinateur opérationnel

Intervention très rapide avant le déjeuner. Wikipédia vise à intégrer le public, le visiteur et les internautes dans la vie des musées. Le format fonctionne, les wikimédiens peuvent aider les institutions à rendre accessible leur collection et faire connaître leurs musées. Pour donner un exemple : il y a eu 2 Millions 500 000 vues pour les œuvres de Saint Raymond en un mois. Deux journées d'études

Compte rendu rédigé le 24/05/2019