

La communication Web 2.0 des grands musées

Sara Carino, Ariane Salas, Marie Sudron

POST

2013

La communication Web 2.0 des grands musées

Sara Carino, Ariane Salas, Marie Sudron

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

RÉSUMÉ – MOTS CLÉS	4
INTRODUCTION	5
LES MISSIONS CLASSIQUES DES MUSÉES À L'ÈRE DU WEB 2.0	7
1. L'OUVERTURE À DE NOUVEAUX PUBLICS	7
1.1 La prise en compte progressive du public comme partie intégrante de l'expérience muséale	7
1.2 L'adaptation au web 2.0 à travers l'ouverture à de nouveaux publics et la création d'un lien avec le public	8
1.3. Une stratégie d'ouverture au public qui contribue à la visibilité et au rayonnement de l'institution culturelle	10
2. UN OBJECTIF INFORMATIF AU SERVICE D'UNE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE VIRTUEL ET RÉEL	11
2.1. L'objectif informatif des sites web muséaux	11
2.2 La complémentarité entre visite virtuelle et visite réelle	12
3. DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT	14
3.1 Augmenter les ressources propres du musée	14
3.2 Récueillir des financements privés : le mécénat et le fund raising.....	15
L'ÉMERGENCE DU WEB 2.0, À L'ORIGINE DE NOUVELLES MISSIONS POUR LE MUSÉE DU LOUVRE ET LE CENTRE POMPIDOU	18
1. UN CHANGEMENT DE CONTEXTE : L'ÉMERGENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	18
1.1 Le Louvre et le Centre Pompidou ont investi les réseaux sociaux les plus populaires : Facebook et Twitter.....	18
1.2 Le Louvre et le Centre Pompidou élargissent leur communication à d'autres réseaux sociaux : Tumblr, Pinterest... ..	19
2. DE NOUVELLES MISSIONS : COLLABORATION, CONTRIBUTION ET PERSONNALISATION.....	21
2.1 De nombreux musées dans le monde s'imposent comme des leaders de la communication Web 2.0	21
2.2 Le Louvre et le Centre Pompidou ont entamé une modernisation de leur site web qui incite à la collaboration et à la participation du public.....	21
3. LA TRANSITION VERS LE WEB 2.0 : UN PROCESSUS EXPÉRIMENTAL.....	24
3.1 L'exemple du Centre Pompidou Virtuel : de grandes ambitions pour des résultats mitigés	24
3.2 Les difficultés d'adaptation des musées au web 2.0 : une mutation par tâtonnement	26
CONCLUSION	28
BIBLIOGRAPHIE.....	29

Résumé – Mots clés

Le Web 2.0 a révolutionné la communication des grands musées. Le Centre Pompidou et le Louvre ont modernisé leurs missions classiques, si bien que leurs objectifs initiaux sont désormais poursuivis avec d'avantage d'efficacité grâce à l'outil numérique. Le Web 2.0 est également à l'origine de nouvelles missions. En effet, le contexte actuel tend à développer la participation du public et les musées sont désormais dans une stratégie de collaboration avec les visiteurs. Néanmoins l'utilisation des outils du Web 2.0 est récente et s'apparente encore à un processus expérimental : le Centre Pompidou et le Louvre ont su prendre le virage numérique mais sont encore dans une phase de « tâtonnement » et de recherche.

Mots clés : communication – web 2.0 – réseaux sociaux – participation

Introduction

Au début du mois de janvier est apparu sur la toile un nouveau réseau social, Who Art You¹. Il consiste en une plateforme destinée aux amateurs d'art, qui leur propose une expérience simple : « au gré de leurs visites dans les musées et les galeries d'art, les membres de la communauté peuvent prendre en photo (si elle est autorisée évidemment) les œuvres qui leur plaisent »². Cette idée est complétée par une dimension ludique, puisque le site veut mettre au cœur de son fonctionnement le principe de jeu. Ainsi, « en collaboration avec différents partenaires culturels, des défis seront proposés à tous les publics »³ pour encourager l'activité culturelle et la valoriser.

Ce dernier venu dans la galaxie des réseaux sociaux fait office de symbole de la connexion entre culture et web 2.0. Le web 2.0 est une expression très courante aujourd'hui, mais elle n'en reste pas moins floue pour beaucoup. Pourtant, de nos jours, presque tout le monde utilise le web 2.0, puisque ce concept désigne en fait l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages d'internet, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. La notion de web 2.0 réfère donc essentiellement aux usages participatifs du web, c'est-à-dire les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, mais aussi les blogs et forums.

Le web « classique » ou « 1.0 » est déjà en soi un outil de communication, mais l'essor et le triomphe du 2.0 repose la question de son utilisation, des dynamiques et enjeux de ce mode de communication particulier. Le terme de communication est polysémique. Dans son sens premier, c'est l'action pour un émetteur de transmettre quelque chose à un récepteur, le plus généralement un message. Cette première définition est à l'origine de ce qu'on pourrait qualifier d'activité de communication, qui est un véritable métier, définie par le dictionnaire Larousse comme le « fait pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public ». C'est dans ce cadre là que le web – et aujourd'hui le web 2.0 – est perçu comme un outil pour différents acteurs, parmi lesquels les institutions culturelles.

Si aujourd'hui tout le monde use de la communication dans une dynamique qu'on pourrait qualifier de « mise en scène », celle-ci est particulièrement importante pour les musées, qui sont depuis longtemps des lieux de différenciation sociale et ont été accusés de pratiquer une certaine violence symbolique. Le musée est défini en 2007 par l'International Council of Museums comme « une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation »⁴.

On distingue souvent différents types de musées selon différentes typologies, et l'un des plus fréquents types utilisé est celui de grand musée. On qualifie de grand musée les musées les plus installés, les plus connus et reconnus dans le monde, qui font partie d'un certain rayonnement culturel à l'échelle nationale voire même internationale.

¹ <http://www.whoartyou.fr/>

² Article du Club Innovation Culture « Who art you, naissance d'un nouveau réseau social dédié à l'art » du 15 janvier 2013 (<http://www.club-innovation-culture.fr/who-art-you-naissance-dun-nouveau-reseau-social-dedie-a-lart/>)

³ Ibid.

⁴ International Council of Museums (2007). Les Statuts de l'ICOM. Vienne – cité dans « TIC et institutions muséales. Pour une typologie des usages. » mémoire de master de Vincent Lissillour, Université de Rennes 2, soutenu le 4 octobre 2012

Introduction

C'est dans ce cadre contextuel et conceptuel que nous nous sommes saisies de la question de la communication web 2.0 des grands musées. En effet, l'aspect participatif du web 2.0 apparaît instinctivement comme une opportunité de communication pour les musées, au sens où la communication est aussi et peut-être même avant tout une mise en relation, une correspondance, un échange.

Nous avons choisi pour notre étude de cas le musée du Louvre et le Centre Pompidou afin d'étudier deux musées différents autant dans les œuvres exposées que dans le style de communication. Ancienne résidence des rois de France, le Louvre fut inauguré en tant que musée en 1793. Le Louvre présente des œuvres classiques de la peinture française de l'Antiquité au XIX^{ème} siècle. Mais le musée a su prendre le virage de la modernité avec la construction de la pyramide en verre par l'architecte Ieoh Ming Pei inaugurée en 1989. C'est également le cas avec sa communication. Le musée, peut être justement pour se moderniser, s'est rapidement approprié les outils numériques afin de maintenir son lien avec le public. Cette stratégie apparaît efficace, au vu de l'immense succès du Louvre qui a comptabilisé 8,5 millions de visiteurs en 2010.

L'autre musée que nous avons choisi d'étudier est le Centre Pompidou, situé non loin du Louvre, mais d'un genre bien différent. En effet, construit en 1977 par la volonté de Georges Pompidou, il s'agit d'un musée d'art contemporain. Il expose l'une des trois plus grandes collections d'art moderne au monde, et la première d'Europe. Devenu une véritable référence, le succès de l'exposition Dali actuellement montre à quel point le musée a pris du poids, totalisant en 2011 cinq millions d'entrées. Le Centre Pompidou a lui aussi investi l'espace numérique avec la création du Centre Pompidou Virtuel en 2012.

Les stratégies numériques de ces deux musées sont à l'image du contexte actuel : les organisations culturelles doivent rapidement s'adapter pour maintenir leur attractivité. L'arrivée du Web 2.0 a permis la mise en place d'un nouveau lien entre le musée et les visiteurs. La relation est devenue plus horizontale que verticale. En résulte une communication numérique davantage orientée vers la prise de parole du visiteur et une médiation culturelle qui s'achemine vers une véritable collaboration.

C'est ce contexte actuel qui nous invite à nous interroger sur les questions suivantes. Comment le Web 2.0 influence-t-il la communication du Louvre et du Centre Pompidou ? En quoi cela a-t-il modifié les missions classiques et entraîné la création de nouvelles missions ?

Nous étudierons dans une première partie l'influence du Web 2.0 sur les missions dites classiques des musées : une mission informative, de recherche de nouveaux publics et de financement. Puis dans une seconde partie, nous nous intéresserons aux missions nées des nouveaux supports numériques. L'émergence du Web 2.0 a entraîné une demande de participation et de collaboration de la part du public. Cette demande est prise en compte par les musées, qui sont actuellement dans une phase de « tâtonnement » afin de s'approprier ces nouveaux outils numériques.

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

Un musée doit remplir certaines fonctions : il cherche à élargir son nombre de visiteurs et notamment à le diversifier. La fonction principale de son usage d'internet est d'informer ce public, pour justement le fidéliser, mais également satisfaire son besoin de connaissance artistique. Enfin un musée a, comme toute organisation, besoin de financements pour survivre. Toutes ces missions classiques du musée se trouvent transformées par l'apparition du web 2.0 et prennent désormais de nouvelles formes.

1. L'OUVERTURE À DE NOUVEAUX PUBLICS

Les musées au cours de l'histoire n'ont pas toujours pris en considération leur public. Les années soixante-dix constituent un tournant de ce point de vue, le rapport au public devenant presque la mission principale des musées. Dans le contexte de web 2.0, cette mission se trouve plus que jamais face à de multiples enjeux. Les musées cherchent par conséquent à s'adapter à cette nouveauté en créant du lien avec leurs publics, ce qui contribue même à leur rayonnement.

1.1 La prise en compte progressive du public comme partie intégrante de l'expérience muséale

Aujourd'hui, la considération dont témoigne un musée ou une institution culturelle pour son public nous semble être acquise et évidente. Le passage au web 2.0 et la transformation du monologue (« one-to-many ») en dialogue (« many-to-many ») sur internet contribuent d'autant plus à penser cette mission comme naturelle. Cependant, jusqu'aux transformations survenues au XX^{ème} siècle dans les musées, la mission principale de ce type d'institution se résumait à la conservation de ses collections. Quelques rappels historiques vont nous permettre ici de comprendre comment les objectifs de conversation et d'interaction entre un musée et son public ont pu acquérir l'importance qu'ils revêtent aujourd'hui.

Le XIX^{ème} siècle constitue « l'âge d'or » des musées, mais également l'époque où le musée était un outil de domination idéologique de la bourgeoisie qui se légitimait à travers lui. Cameron Duncan, ancien directeur du Brooklyn Museum à New York, dans son texte de 1971 « Le musée : un temple ou un forum »⁵, dénonce le fait que le choix des collections dans les musées reflétaient à l'époque l'héritage bourgeois et la culture aristocratique. Il qualifie de « musée-temple » ce type de musée, et affirme qu'une telle structure doit coexister avec un « forum », c'est-à-dire un lieu d'échange et de débat, afin de pouvoir favoriser le changement. Cette conception appartient à la « nouvelle muséologie », c'est-à-dire à la nouvelle façon de penser le musée. Lancée dans les années soixante-dix, cette petite révolution muséale a donné lieu aux musées tels que nous les connaissons aujourd'hui : des musées dont la mission première est de se mettre au service de leur public et qui se dotent en conséquence d'une véritable fonction de communication.

Au même moment, la croissance du tourisme de pair avec la montée du modèle gestionnaire ont conduit le musée à se positionner comme loisir culturel, au sein d'une vaste industrie culturelle. Jean Davallon observe que la fonction de communication des musées s'est développée à un rythme plus rapide que la fonction classique

⁵ Duncan Cameron, « Le musée : un temple ou un forum » (1971), in Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie, tome 1, PUL, Lyon, 1992.

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

1. L'OUVERTURE À DE NOUVEAUX PUBLICS

de recherche et de conservation, en parallèle au développement d'une fonction commerciale. En effet, prendre en considération le public passe nécessairement par le biais de la communication. En outre, le public d'un musée est de plus en plus considéré comme un client qui consommerait un bien culturel. Pour cette raison est née dans les musées une pratique d'observation des publics, afin de pouvoir les satisfaire au mieux.

L'élaboration de véritables stratégies numériques par les musées témoigne de ce nouvel élan. Ainsi, différents outils à visée interactive avec les « visiteurs-clients » ont vu le jour dans les salles des musées à partir des années quatre-vingt, reposant toujours sur l'idée d'innovation et de technologie «dernier cri» : les ordinateurs d'abord, puis la mise en place d'environnements intelligents comme des dispositifs immergeant le visiteur dans un univers particulier ou encore les voyages numériques, et dernièrement, l'utilisation de supports multimédia tels que les tablettes tactiles ou consoles de jeu (les audioguides Nintendo 3DS au musée du Louvre par exemple).

Par ailleurs, internet est devenu un outil au service de la stratégie numérique des musées, notamment depuis l'émergence du web 2.0. A travers cet outil se pose la question de l'égalité entre la parole des visiteurs et celle du musée. Il s'agit d'un véritable enjeu pour les musées comme en témoigne les propos de Samuel Bausson, responsable du site internet du Museum de Toulouse : « Un « temple » du savoir qui vouvoie son public dans une culture de « vitrine », ne devient pas facilement une plateforme d'échanges, humble et facilement accessible, interlocutrice avec la diversité de ses visiteurs qui peuvent l'interpeller et la tutoyer, et entamer une « conversation » entre eux. Être simplement à l'écoute, de propos dont elle n'est pas à l'origine, dans une démarche relationnelle qui tâtonne et se cherche n'est tout simplement pas « pensé » : ce n'est pas la peur de donner la parole en soit (même si c'est déjà beaucoup), mais surtout de perdre son autorité (et sa réputation) qui chez nous vient surtout du discours que l'on maîtrise autour des objets et des expos... c'est une évolution en profondeur de la raison d'être des musées que l'esprit du web interroge ».

Ainsi, les nouveaux usages du web posent la question de la légitimité des institutions de transmission traditionnelle que sont l'école et le musée face à une production inédite de savoirs de la part des individus mêmes. Cela impose aux institutions muséales la nécessité de s'adapter et d'actualiser leurs missions.

1.2. L'adaptation au web 2.0 à travers l'ouverture à de nouveaux publics et la création d'un lien avec le public

La prise en compte du public par les musées se caractérise par la volonté de toucher le plus large public possible. Cette mission traditionnelle nous impose de parler des « publics » et non du seul public en général, et ce d'autant plus depuis l'avènement du web 2.0 et des stratégies numériques des musées. Les musées ont toujours eu le désir d'atteindre des publics particuliers comme les enfants et les jeunes, mais aussi des publics moins habitués à fréquenter les institutions culturelles. Le web 2.0 et les avancées numériques actuelles, malgré leur complexité, fournissent une opportunité supplémentaire de réaliser ces objectifs. En effet, ils imposent d'abord aux musées d'adapter leur communication afin de pouvoir être attractifs aux yeux de la « génération Y », offrent des opportunités d'attirer les plus jeunes, et enfin, aident à mener une politique de démocratisation de la culture. Il s'agit pour les musées d'un nouvel enjeu de médiation culturelle, c'est-à-dire de création de lien entre l'œuvre d'art et le public.

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

1. L'OUVERTURE À DE NOUVEAUX PUBLICS

La « génération Y » ou encore les « digital natives », renvoie à la catégorie des quinze - trente-cinq ans, qui ont grandi dans un univers numérique et qui sont par conséquent habitués aux médias sociaux. Jean-Paul Cluse, actuel président de l'Établissement public de la Réunion des Musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées, fournit une justification de l'usage des technologies et pratiques typiques du web 2.0 afin de susciter l'intérêt de cette génération. Cette catégorie de population est qualifiée bien souvent de « loin des musées ». Les raisons de ce constat ne sont pas uniquement financières, liées à des difficultés d'accès, ou encore liées à un quelconque désintérêt pour l'art. Elle porte un grand intérêt pour les arts visuels, mais manque cependant d'information de la part des acteurs culturels. Cette génération privilégiant les biens culturels rendus visibles par les technologies numériques, le problème réside donc dans l'absence de relais des informations culturelles par ces supports ou la difficulté à utiliser ces canaux selon Jean-Paul Cluzel. Pour cette raison, les musées utilisent des technologies pouvant convaincre cette génération, tout en relayant leur action au travers des réseaux sociaux et sites de diffusion de contenus tels que dailymotion, flickr, etc.

Les sites web du musée du Louvre⁶ et du Centre Pompidou (Centre Pompidou virtuel⁷) ont été refondus afin de mieux correspondre notamment aux exigences imposées par la révolution web 2.0. Le musée du Louvre, à travers la chef de service multimédia Agnès Alfandari, affirme clairement sa volonté de ne pas accentuer la fracture entre les jeunes et la culture dite « classique », et pour cela considère nécessaire de s'intéresser aux nouveaux comportements de cette génération : labelliser un contenu, le partager, envoyer à un ami, etc. Afin d'être attractif pour les digital natives, le site du Louvre a ainsi opté pour mettre en avant davantage d'images et de vidéos que de textes. De cette façon ce contenu peut être facilement relayé au sein des réseaux sociaux. De même, les deux sites envisagent la possibilité de partager du contenu directement depuis le site vers twitter, facebook et par mail. Par ailleurs, la possibilité de créer un espace personnel sur ces deux sites a pour objectif de conférer une impression de communauté aux différents inscrits. Enfin, comme nous verrons par la suite, les deux musées assurent une présence sur divers réseaux sociaux et sites de diffusion de contenu, afin de pouvoir informer et voir leurs contenus partagés.

Le site web du Louvre cible à la fois les digital natives et un public plus jeune grâce à une offre ludique. Les « œuvres à la loupe » permettent, au moyen d'un dossier multimédia interactif, de découvrir une œuvre dans ses moindres détails. « Le Louvre raconté aux enfants » est à la fois un jeu interactif et une animation dont le but est d'expliquer d'une façon simple le contexte de création de certaines œuvres. D'autres musées ont également créé ce type de contenus interactifs. Dans le cadre de l'exposition Monet au Grand Palais en 2010, le site web de l'exposition proposait de parcourir l'œuvre de Monet à travers une expérience digitale dont l'acteur était l'internaute lui-même, puisqu'il avait la possibilité d'utiliser sa webcam et son micro pour profiter des différents jeux interactifs proposés.

Internet et plus particulièrement le web 2.0 offrent une palette d'opportunités à saisir pour faire circuler l'information et ainsi atteindre des publics qui n'ont pas l'habitude des musées. Le web permet de désacraliser l'art et la culture en la rendant visible par tous et donc en la rendant plus accessible. Attirer ces nouveaux publics en leur faisant découvrir les musées au moyen du web est un véritable enjeu, et ce d'autant plus pour

⁶ <http://www.louvre.fr>

⁷ <http://www.centrepompidou.fr>

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

1. L'OUVERTURE À DE NOUVEAUX PUBLICS

un musée d'art contemporain comme le Centre Pompidou qui a toujours souhaité ouvrir aux publics les plus larges l'accès à la création contemporaine. Agnès Alfandari du musée du Louvre reconnaît que cet enjeu est, dans le contexte numérique actuel, plus que jamais présent. Elle affirme : « Le web, la mobilité peuvent nous aider à aller chercher de nouveaux publics, à faire entrer l'art dans le quotidien, à dédramatiser cette pratique en la rendant plus accessible et familière. »

1.3. Une stratégie d'ouverture au public qui contribue à la visibilité et au rayonnement de l'institution culturelle

Le web 2.0 permet aujourd'hui une circulation très rapide des informations. C'est une opportunité pour une institution culturelle dont le but reste au fond de favoriser les visites réelles du musée. L'ouverture à de nouveaux publics au moyen du web 2.0 permet aux musées d'accroître leur visibilité et leur rayonnement dans le monde. En effet, la présence sur les réseaux sociaux permet d'être visible et potentiellement de voir son contenu démultiplié à l'infini. Le bouche-à-oreille ou « marketing viral » dans l'univers 2.0, est ainsi un bénéfice pour le musée. Cela passe également par la possibilité de charger un site dans de multiples langues. L'ensemble du site du Louvre est par exemple disponible en quatre langues, et les informations pratiques le sont en douze langues, ce qui permet à la fois d'être compris donc accessible à tous, et de s'assurer une certaine visibilité. Enfin, certains musées ont créé des blogs ponctuels leur permettant d'être lus de tous. Le Louvre a ainsi conçu en 2010 un blog⁸ à l'occasion de la redistribution des chefs-d'œuvre grecs dans les salles d'art grec classique et hellénistique. De même, le Centre Pompidou a créé plusieurs blogs à l'occasion d'exposition, comme celui⁹ créé en 2009 pour l'exposition *elles@centrepompidou*.

Les enjeux du web 2.0 ont également poussé les musées à rechercher directement cette visibilité. Ils mettent en œuvre pour cela des stratégies de référencement. Le Louvre envisage par exemple de mener des campagnes SEM (Search Engine Marketing), c'est-à-dire un type de marketing exercé sur les moteurs de recherche dont le but est d'augmenter la visibilité du site sur ces moteurs de recherche en optimisant le site pour certains mots-clés ou en achetant des liens commerciaux sur les pages des moteurs de recherche.

Ainsi, la récente mission d'ouverture au public est en constante évolution. Les nouveaux outils de communication offerts par le web 2.0 constituent une opportunité pour les musées de s'ouvrir plus facilement à de nouveaux publics. L'objectif informatif des musées, tout comme celui d'ouverture au public, doit être repensé par les établissements culturels, et en particulier les musées.

⁸ <http://leblogdelavenus.blogspot.fr/>

⁹ <http://elles.centrepompidou.fr/blog/>

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

2. UN OBJECTIF INFORMATIF AU SERVICE D'UNE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE VIRTUEL ET RÉEL

La mission traditionnelle d'information et d'offre de ressources des musées est assumée dans le contexte actuel au travers des sites web. A cet égard, les deux musées étudiés offrent à l'internaute un « centre de ressources ». L'objectif informatif ainsi actualisé est au service de la visite réelle du musée pour deux raisons : il en est à la fois le vecteur et la continuité.

2.1. L'objectif informatif des sites web muséaux

Avant l'apparition du web 2.0, les sites web des musées avaient un objectif informatif purement fonctionnel ; désormais, les sites qui se sont adaptés à la révolution 2.0 optent pour un enrichissement du contenu proposé ainsi qu'une offre interactive. C'est ce que démontre la typologie proposée par Jean-François Notebaert. Les sites web du musée du Louvre et du Centre Pompidou ont été mis récemment au goût du jour, mettant en avant un concept de site web particulier : le centre de ressources en ligne.

Jusqu'au milieu des années 2000, les sites web de grands musées ne contenaient que les informations nécessaires à la préparation de la visite telles que les tarifs, la façon de s'y rendre, etc. Ce type de site existe toujours aujourd'hui, mais concerne principalement les « petits » musées. Cela renvoie aux sites qualifiés de « minimalistes » par Jean-François Notebaert¹⁰ : des sites fonctionnels avant tout, dans lesquels on ne trouve que très peu de services et aucune interaction avec l'internaute. Les sites de grands musées qui existent aujourd'hui se reconnaissent plutôt dans la catégorie de sites web « amiraux », c'est-à-dire de sites « emblèmes », aux services variés pouvant différer de ce que le visiteur trouverait dans le musée. Notebaert distingue au sein de cette catégorie les sites amiraux « multimédias » des sites amiraux « participatifs ». Il s'agit de deux stratégies distinctes, la première renvoyant à une diversité de contenus informatifs, ludiques et éducatifs et à une dimension marchande, dans le but de renouveler la relation instaurée avec l'internaute, et la seconde visant à développer une interaction avec le public pouvant aller jusqu'à la co-construction de l'offre par les individus eux-mêmes. Le site web du Louvre se classe dans la catégorie des sites amiraux multimédias avec une tendance certaine à l'interaction. Le site du Centre Pompidou est, lui, à la limite du site minimaliste et du site amiral participatif parce qu'il ne propose aucun contenu ludique ou éducatif, et se contente d'être un centre épuré de ressources considérables. Si l'on applique cette typologie à l'échelle plus large de la stratégie numérique des deux musées, en prenant par conséquent en compte l'activité sur les réseaux sociaux, les deux musées se caractérisent sans aucun doute par une stratégie amirale multimédia et participative.

Les sites web du musée de Louvre et du Centre Pompidou, bien que différents comme nous venons de le voir, ont en commun la volonté de constituer un centre de ressources. Louvre.fr propose dans la section « œuvres et palais » une histoire du musée, une description de ses départements et surtout, un outil permettant d'accéder à un texte explicatif et descriptif de toutes les œuvres du musée. Cette section légitime le site comme un centre de ressources. Le site propose par ailleurs de nombreux outils interactifs dont une visite virtuelle de salles du musée, ce qui fait de lui un site plus « complet », au sens de la diversité des services offerts, que le centre Pompidou virtuel. En effet, ce dernier refuse de se présenter comme site institutionnel

¹⁰ Jean-François Notebaert et al., « Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click » », *Management & Avenir*, 2011/4 n° 44, p. 147-164.

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

2. UN OBJECTIF INFORMATIF AU SERVICE D'UNE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE VIRTUEL ET RÉEL

ou musée virtuel (ce qu'il n'est pas) et privilégie le concept de centre de ressources. Le CPV met à disposition du public tous les contenus produits par le Centre Pompidou, c'est-à-dire les œuvres de la collection, des ressources documentaires, des archives, des captations de conférences, des interviews d'artistes et de commissaires, etc. Il s'agit d'une stratégie orientée clairement vers les contenus, qui fait du CPV une nouvelle entité à part entière comme l'est par exemple le Centre Pompidou-Metz.

2.2 La complémentarité entre visite virtuelle et visite réelle

L'objectif informatif évoqué précédemment pose la question de l'utilité de diffuser de tels contenus sur les sites web, et des objectifs qui peuvent être sous-jacents pour les musées. La visite virtuelle, l'exploration de contenus influe-t-elle sur les entrées au musée? Sur ce point, nous pouvons affirmer que le numérique est à la fois vecteur d'entrées réelles et outil d'enrichissement de l'expérience du visiteur. Les contenus du site précèdent la visite mais lui succèdent également.

Henri Loyrette, directeur du musée du Louvre, affirmait le 15 décembre 2011 : « J'aimerais abolir la croyance selon laquelle il existerait une concurrence entre visite virtuelle et réelle ». Ainsi, selon lui il y aurait plutôt complémentarité entre visite virtuelle et réelle. Le Centre Pompidou de même, propose le CPV comme complément de la visite in situ, mais considère également qu'il peut constituer une expérience en soi, détachée de la visite réelle.

Jean-François Notebaert fait une comparaison entre le secteur de la distribution et le secteur culturel qui nous est utile ici. Comme les musées sont de plus en plus considérés comme des organisations en prise avec le marché, on peut se permettre d'appliquer les stratégies typiques du secteur de la distribution au secteur culturel. Lorsqu'une entreprise ajoute des activités en ligne à son modèle classique, on parle d'une stratégie « click and mortar ». Le client s'informe sur internet puis achète en ligne, ou bien il s'informe dans une enseigne physique avant d'acheter ensuite en ligne (comportement « mortar and click »). Le comportement « click and mortar » appliqué au secteur des musées consiste pour l'internaute à rechercher des informations avant de se rendre dans le musée. Le contenu informatif fonctionnel est ici très important. Certains sites de musées proposent par ailleurs des parcours de visite adaptés, ou encore, la sélection d'œuvres favorites au moyen de l'espace personnel sur les sites du musée du Louvre et du Centre Pompidou permet d'avoir un parcours de visite clairement tracé. Les contenus disponibles sur ces sites peuvent donc avoir un impact sur les visites réelles, même dans le cas d'un internaute qui n'avait pas prévu de visiter le musée. Cette influence dépend beaucoup des caractéristiques du site, de sa cohérence et de sa perception par l'internaute. En effet, la confiance dans le site, la satisfaction à son égard et sa qualité telle qu'elle est perçue par l'internaute sont des facteurs décisifs. Une étude menée en 2008 pour l'IMLS¹¹, un organisme fédéral américain, fait état d'une corrélation positive entre visites physiques et fréquentations des sites web. Ceux qui consultent les sites sont plus nombreux (73%) à se rendre dans les musées que les non connectés à internet (38%) et que la moyenne des Américains (66%), et les visitent plus souvent. Derrière l'objectif informatif se cache ainsi un objectif concret pour le musée.

Le comportement « mortar and click » s'applique également au secteur des musées et correspond à la poursuite de la visite réelle sur le site. Cet aspect est plus délicat à assurer mais presque tout aussi important pour le musée, parce qu'il contribue

¹¹ <http://interconnectionsreport.org/reports/ConclusionsFullRptB.pdf>

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

2. UN OBJECTIF INFORMATIF AU SERVICE D'UNE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE VIRTUEL ET RÉEL

à renforcer le « marketing viral » favorable au musée et par conséquent favorise les visites futures. En outre, c'est un moyen supplémentaire pour le musée d'accroître son rayonnement. Il peut prendre la forme d'« e-cards » à envoyer au moyen du site, ou simplement résider dans la consultation des ressources disponibles sur le site, qui permettent de compléter la visite réelle.

Grâce au web 2.0, l'objectif informatif des musées a pu être redessiné entièrement. Avant cette révolution, celui-ci n'était que fonctionnel ; désormais, il est mis au service de la visite réelle de l'institution, que ce soit en amont ou en aval de celle-ci. De la même façon, l'objectif de financement des musées connaît une évolution et le web 2.0 en facilite la réalisation.

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

3. DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT

Pour Adam Smith, la culture est un bien « public », principalement parce qu'elle contribue essentiellement à l'éducation. Pour autant, il serait naïf de penser qu'une institution culturelle telle qu'un musée échappe aux principes économiques qui régissent nos sociétés libérales. Si les musées sont toujours considérés comme des institutions à but non lucratif, comme le souligne Frédéric Poulard¹², l'influence des mécanismes de marché les poussent à diversifier leurs ressources.

Ainsi, le musée utilise la communication dans une optique de médiation culturelle (concept qui reprend les objectifs précédemment étudiés), mais elle lui est également utile dans une perspective bien plus classique de recherche de financement. Même si un musée dispose de canaux particuliers pour obtenir les fonds nécessaires à son fonctionnement et à ses diverses politiques, notamment les subventions de l'État, il cherche de nouvelles ressources, que ce soit « en terme de financements privés (mécénat), de collecte de fonds (fund raising) ou de ressources propres »¹³. Pour illustrer cette diversification des ressources des musées, on peut se pencher sur la répartition des ressources du musée du Louvre en 2011¹⁴ : la principale reste la subvention de l'État (50%), suivie des ressources propres de billetterie (27%). Le mécénat est en 2011 la troisième source de financement du Louvre, à hauteur de 11%.

Nous allons donc voir comment les musées utilisent aujourd'hui la communication web 2.0 et ses outils dans cette optique de diversification des ressources.

3.1 Augmenter les ressources propres du musée

Les musées disposent d'une première source de financement en la matière de leurs ressources propres – soit les revenus qu'ils tirent de la vente des billets d'accès aux expositions et aux collections, ou encore de la mise en place d'une boutique proposant des produits dérivés ou encore des ouvrages thématiques. Si ces sources de revenus sont assez naturelles, la communication et notamment la mise en place de stratégies numériques dédiées sont un moyen de les valoriser voire de les augmenter.

Parce que la communication web 2.0 offre des opportunités d'ouverture à de nouveaux publics, comme on l'a explicité plus tôt, elle ne peut avoir qu'un effet positif sur les revenus liés aux entrées, d'autant plus que beaucoup des sites de musées proposent une billetterie en ligne. Un enjeu plus important du web 2.0 en termes de financement du musée est de mettre en avant sa boutique et d'augmenter les revenus liés à celle-ci.

Cette dynamique est très visible dans le cas du musée du Louvre. L'institution a en effet largement mis en avant sa boutique en ligne sur son site : un accès direct à la page de la boutique est en permanence disponible, dans une barre latérale à droite de la page qui suit le défilement (barre dans laquelle on trouve aussi un lien direct vers la billetterie virtuelle). Le lien est néanmoins figuré par une icône plutôt que du texte, ce qui allège visuellement la page déjà chargée du contenu initial et ne donne pas l'impression au visiteur du site qu'on ne cherche qu'à lui vendre des produits.

¹² Poulard Frédéric, *Conservateurs de musées et politiques culturelles. L'impulsion territoriale*, La documentation française, collection Musées-Mondes, 2010

¹³ Ibid.

¹⁴ <http://www.louvre.fr/soutenez-le-louvre>

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

3. DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT

La boutique en ligne en elle-même est assez classique, bien qu'il soit notable que le site réunisse les boutiques de plusieurs musées nationaux, sous l'égide de la Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais¹⁵.

De même, on trouve un lien direct vers la boutique du musée sur le site du Centre Pompidou, bien que celui-ci soit moins proéminent – on le trouve simplement dans la barre de menu. En revanche, le Centre Pompidou héberge le site de sa boutique lui-même, et la page boutique présente une unité graphique avec le site du centre lui-même, ce qui dans le cas du Louvre pêche quelque peu.

La vente en ligne est importante pour les musées, et s'explique donc d'une façon assez intuitive. Augmenter la visibilité et les modes d'achat est une stratégie classique pour augmenter les revenus d'une organisation, comme en témoigne l'essor ces dernières décennies du e-commerce, qu'il s'agisse de boutiques uniquement en ligne ou de boutiques physiques qui ouvrent un portail de vente virtuel. Le fait d'allier la vente directe à la vente en ligne répond selon des auteurs comme Jean-François Notebaert à des logiques de « click and mortar » ou de « mortar and click », où le support en ligne et le support physique se complètent. L'important n'est pas que le visiteur ait d'abord accès à la boutique en ligne ou à la boutique physique du musée ; mais bien qu'il ait accès aux deux. Cela augmente les probabilités qu'il fasse un achat, notamment à travers une dynamique de repérage, comme pour la visite en elle-même ce dont on a pu discuter plus tôt.

3.2 Récolter des financements privés : le mécénat et le fund raising

Une des sources de revenus importante de l'économie de l'art est depuis longtemps le mécénat. L'arrêté du 6 janvier 1989 « relatif à la terminologie économique et financière » définit le mécénat comme étant le « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités d'intérêt général »¹⁶. Le mécénat peut concerner différents secteurs, de l'environnement à la médecine, mais le mécénat culturel a toujours joué un rôle particulièrement important dans le monde artistique, qu'il s'agisse de soutien à des artistes particuliers ou à des institutions.

Les sites du Louvre et du Centre Pompidou mettent en avant le soutien reçu de leurs mécènes : les deux sites contiennent une page « remerciement aux mécènes » qui met en avant les donateurs individuels comme les entreprises, parmi lesquelles Deloitte et Bouygues Construction pour le Louvre, et Samsung, Pernot Ricard Mécénat et LVMH pour le Centre Pompidou. Le Louvre a même développé un site particulier consacré au mécénat¹⁷. Cependant, si la communication web 2.0 permet à la fois de mettre en avant leurs mécènes et potentiellement d'en attirer de nouveaux, celle-ci permet avant tout de mettre en avant des campagnes de fund raising d'une nouvelle envergure, qui touchent de nouveaux donateurs.

En effet, la stratégie de communication web des grands musées comprend un volet important concernant la récolte de dons. Cette dynamique est particulièrement perceptible dans le cas du Louvre. Sur la page d'accueil de son site, on trouve quatre liens directs (de différente envergure) vers des pages concernant les donations (hors pages consacrées au mécénat). Cette dynamique est néanmoins beaucoup moins visible sur le site du Centre Pompidou.

¹⁵ La Réunion de Musées Nationaux – Grand Palais (Rmn-GP) est un établissement public national à caractère industriel et commercial placé sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication.

¹⁶ Debiesse François, Le mécénat, Paris, P.U.F. « Que sais-je ? », 2007

¹⁷ <http://www.louvre-mecenasat.fr>

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

3. DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT

L'importance de l'appel au don à travers l'outil web 2.0 est parfaitement illustrée par le projet « Tous mécènes ! » mis en place par le Louvre. Tous les ans depuis 2010, le Louvre lance une campagne d'appel aux dons sur un projet particulier. La troisième campagne, celle de 2012, a permis de réunir les 800 000€ manquants au Louvre pour l'achat de deux statuettes complétant « un ensemble rare, une Descente de Croix médiévale taillée dans l'ivoire »¹⁸ déjà exposé dans les galeries du Louvre.

L'idée de « Tous mécènes » est de mobiliser des donations ponctuelles sur des acquisitions précises, qui complètent les donations courantes possibles tout au long de l'année. Si le programme possède son propre site¹⁹, le musée ne néglige pas pour autant l'information sur les donations régulières. Comme le met en avant le président-directeur du Louvre Henri Loyrette, « Tout don, même modeste, permet au Louvre de faire vivre son héritage exceptionnel ». Ainsi, le Louvre affiche une relative transparence sur l'utilisation des dons en affichant leur part dans son financement global mais aussi en donnant le choix au donateur de l'allocation des fonds qu'il verse ; il permet différents modes de donation (en ligne grâce à l'existence d'une plateforme de paiement sécurisé, par chèque ou par virement), offre une explication claire des procédures de don, des différentes possibilités de fréquence de don (don immédiat ou don planifié, adhésion à un programme annuel), et les mécanismes de déduction d'impôt.

Le web 2.0 semble donc permettre une mise en avant du don mais aussi d'offrir de nouvelles possibilités pour le donateur, simplifiant considérablement la procédure grâce à une visibilité et une transparence mises en exergue par le musée. Parce que le web 2.0 permet de toucher de nouveaux publics, il permet aussi de lui faire prendre conscience de l'importance de la donation, mais aussi de l'idée centrale que la donation n'est pas réservée aux grandes fortunes.

En effet, le mécénat culturel est dans l'imaginaire collectif le fait de notables, de philanthropes qui ne sauraient plus que faire de leurs montagnes d'or. Le web 2.0 rapproche la donation et le mécénat culturel des publics quels qu'ils soient, en particulier grâce à la liberté sur le montant de la donation (pour le Louvre, seul le paiement par carte impose une donation minimale de 20€ et maximale de 1500€-aucune restriction n'est faite sur les autres moyens de paiement). Ainsi, la dernière opération « Tous mécènes » s'est clôturée par un succès : les 800 000€ nécessaires ont été récoltés en un peu plus de 2 mois, grâce aux donations de plus de 4000 personnes. Il est significatif que le montant moyen du don ait été de 154€, celui ci tiré vers le haut par les donations les plus importantes, le montant de don le plus fréquent étant 50€²⁰. Si nous manquons du recul nécessaire pour voir ici une tendance durable, on peut tout du moins reconnaître les signes encourageant d'une certaine démocratisation du mécénat culturel.

Le web 2.0 offre donc des moyens aux musées de poursuivre la diversification de leurs ressources tout en valorisant celles dont ils disposent déjà. Qu'il s'agisse d'augmenter les ressources propres du musée ou d'encourager le mécénat et les donations, l'efficacité du support web semble avérée.

¹⁸ Communiqué de presse du Musée du Louvre du 29 octobre 2012, « Nouvelle campagne d'appel au don pour l'acquisition d'un trésor national »

¹⁹ <http://tousmecenes.com>

²⁰ Communiqué de presse du Musée du Louvre du 31 janvier 2013, « Tous mécènes ! Grâce à la générosité du public, un nouveau Trésor national entre dans les collections du Louvre »

Les missions classiques des musées à l'ère du web 2.0

3. DE NOUVELLES PERSPECTIVES DE FINANCEMENT

Pourtant, augmenter les revenus n'est pas une fin en soi, encore faut-il que cette augmentation de revenus ne soit pas le résultat d'une augmentation des coûts plus importante encore. La mise en place des différents sites, leur tenue, la création de contenu, leur administration, tout cela représente un investissement – parfois très important. Il semblerait que dans les cas du Louvre et du Centre Pompidou, celui-ci ait été pris en charge par le mécénat de certaines entreprises, avec des fonds spécifiquement destinés à la mise en place d'un support web crédible et efficace.

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

Depuis 2010, la multiplicité des supports numériques et de ses nouveaux usages, a fait naître de nouvelles missions pour les musées. En effet, dans un premier temps, le développement des réseaux sociaux a normalisé la participation des visiteurs, qui est vite devenue une demande à prendre en compte par les musées. Rapidement, les sites web ont été repensés pour inclure le public et lui permettre de s'impliquer dans l'action du musée. Mais ces nouvelles missions de collaboration et de participation ne sont pas encore complètement abouties. En effet l'utilisation des nouveaux outils numériques fait l'objet d'expérimentations, c'est un processus en construction qui n'est donc pas encore finalisé.

1. UN CHANGEMENT DE CONTEXTE : L'ÉMERGENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le monde artistique a pris un virage numérique. Ces dernières années, les musées se sont développés numériquement pour communiquer avec leur public, à l'aide des nouveaux outils du web 2.0. La relation verticale entre le musée et les visiteurs ne peut plus exister et semble s'effacer. En effet, le public souhaite s'impliquer d'avantage, à l'aide notamment des réseaux sociaux. Ces derniers se sont fortement développés dans le monde de l'art. Le Centre Pompidou et le musée du Louvre ont ouvert leur compte facebook en août 2008.

1.1 Le Louvre et le Centre Pompidou ont investi les réseaux sociaux les plus populaires : Facebook et Twitter

Le musée du Louvre possède 861 186 personnes qui suivent leur page facebook (au 23 février 2013). Cette page leur permet d'évoquer les nouvelles expositions, ou de faire un point sur une œuvre en particulier. A titre d'exemple, le 11 Février 2013, a été postée une photographie de la sculpture « Psyché » de James Pradier, réalisée en 1824, accompagnée d'une description sommaire. Le but recherché est certes de mettre en lumière la collection du musée, mais consiste avant tout à donner la parole aux spectateurs. Ces derniers réagissent ainsi à la publication, partageant anecdotes et impressions.

La page facebook permet également de donner le sentiment au public d'avoir été présent aux diverses conférences. Divers événements sont en effet photographiés, et font l'objet d'un album photo sur le compte facebook. On peut prendre l'exemple de la journée d'étude Goya en janvier 2013, qui a été très largement suivie et commentée sur le réseau social. Chaque photographie publiée a entraîné de nombreux commentaires et remerciements en diverses langues. En effet, par cette page facebook, le Louvre reste en contact et présent à l'esprit des divers visiteurs, venus au Louvre en tant que touristes. Ces visiteurs continuent ainsi à suivre les activités du musée, à s'y intéresser, bien qu'il soit probable qu'ils n'y retourneront jamais. Le Louvre, grâce à cet outil social, devient un musée intemporel qui fonctionne comme une idée dématérialisée.

Le Centre Pompidou s'est également imposé sur les réseaux sociaux. Regroupant « 280 603 likes » la page est moins suivie que celle du Louvre, mais c'est à l'image de leur fréquentation. La page facebook de Pompidou suit le même schéma que celle du Louvre. Elle a une visée informative, de communication sur les divers événements (concerts, conférences) avec photographies à l'appui. Le centre Pompidou s'en sert également pour promouvoir ses diverses délocalisations. Le centre Pompidou

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

1. UN CHANGEMENT DE CONTEXTE : L'ÉMERGENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

mobile, après s'être installé à Libourne, arrive désormais au Havre pour 3 mois à partir du 23 février 2013. Il existe de nombreux statuts, photos qui promeuvent cette délocalisation. Face à l'éclatement géographique, le réseau social fonctionne ainsi comme un repère qui permet de pouvoir s'y retrouver et d'y échanger ses impressions. Il semble que le centre Pompidou investisse moins facebook que le Louvre, la page est moins actualisée, et le spectateur commente beaucoup moins les publications.

Le Centre Pompidou a en effet d'avantage investi Twitter. Ce choix peut s'expliquer par le fait qu'il s'agisse d'un musée d'art contemporain. C'est un type d'art qui vise un public plus ciblé que le Louvre, dont les visiteurs sont constitués de touristes en grande majorité. C'est également peut-être un choix d'image : Twitter apparaît comme un réseau davantage professionnel, moins grand public que Facebook. Le centre Pompidou publie en moyenne 16/17 tweets par jour, contre de 1 à 3 pour le Louvre. Les tweets concernent évidemment les divers événements organisés par le musée, les articles parus dans la presse le concernant, ou encore le lancement du Centre sur Tumblr, un autre réseau social. De plus, divers hashtags sont disponibles : #Dali, #Eileengray, #CPmobile, afin d'échanger sur des sujets qui concernent le centre Pompidou. Le hashtag va rassembler tous les commentaires sur ces différents thèmes sur une même page, qui créera ainsi une communauté de personnes intéressée par un même sujet. Cette différence d'implication sur les réseaux sociaux se voit dans la fréquentation des sites. Pour le Louvre, on compte environ 1000 tweets et 37 000 abonnés tandis que les chiffres explosent pour le centre Pompidou : 9000 tweets et 65 000 abonnés. Ainsi nous sommes face à deux stratégies numériques différentes.

1.2 Le Louvre et le Centre Pompidou élargissent leur communication à d'autres réseaux sociaux : Tumblr, Pinterest...

Comme nous l'avons évoqué, le centre Pompidou a ouvert un compte Tumblr, qui se veut participatif. Comme il est écrit sur le site internet « Loin de servir une approche littérale, les différents albums permettront aux participants de montrer leur point de vue tour à tour poétique, étrange, nouveau, créatif ou tout simplement personnel ». Ainsi le public est amené directement à participer sur ce Tumblr. Chaque album sera en lien avec un événement ou une thématique du musée. La première thématique est le « Nouveau Festival » du Centre Pompidou. Il s'agit d'un festival dédié aux langues imaginaires et inventées, très conceptuel et qui nécessite d'importants efforts de médiation, comme c'est expliqué sur le facebook. En effet une médiatrice témoigne de l'air médusé des spectateurs.

Pour impliquer d'avantage ces derniers, le Tumblr propose à chacun d'imprimer un « Paper Toy », un patron en papier, qui une fois assemblé forme un cube. Il faut ensuite le customiser, et le prendre en photo dans un cadre au choix. La photo est ensuite envoyée au Tumblr qui les publie. Ainsi de nombreux artistes en herbe ont obtenu la publication de leurs œuvres sur le Tumblr. Ce procédé est très intéressant : il permet de faire participer manuellement le public, à travers un outil numérique. C'est un moyen d'impliquer l'internaute directement, et ainsi de lui donner envie de se rendre au festival. C'est également un outil de communication inventif, novateur qui donne une image de pointe au musée.

Les deux musées sont également présents sur d'autres réseaux, notamment Pinterest. Ce réseau social, datant de 2008, permet aux utilisateurs d'épingler des photos selon

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

1. UN CHANGEMENT DE CONTEXTE : L'ÉMERGENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

leurs centres d'intérêts. Ainsi le Louvre possède un compte où il organise plusieurs « tableaux » : palais du Louvre, jardin des tuileries, Joconde, chef d'œuvres... dans lesquels il publie des photos. Cet outil social, principalement visuel, est une vitrine de ce qu'on peut voir au Louvre. La page est suivie par environ 500 abonnés. Le centre Pompidou n'est pas présent sur Pinterest, mais il possède un compte sur un autre réseau social, Pictify. Il s'agit d'un mur d'images, mais qui n'est pas organisé comme le fait Pinterest. De plus, le partage est moins important : ce réseau social dédié aux musées et aux galeries ne permet pas de suivre d'autres abonnés. Le lien est donc vertical, ce qui n'est pas le cas de Pinterest : il est possible de suivre d'autres pages. Enfin, le centre Pompidou n'est suivi que par 224 followers. Il semble ainsi que le musée d'art contemporain n'ait pas souhaité investir ce genre de réseau social visuel.

Les deux musées ont également investi Dailymotion, une plateforme de vidéos qui leur permet d'apporter des informations sur un nouveau format au public. Il s'agit d'interviews, de présentations des expositions, de conférences... Ces vidéos peuvent être commentées, ou partagées, ce qui rejoint l'idée d'une communication numérique d'avantage participative.

Ainsi, il semble que les deux musées aient su prendre le tournant numérique et se soient investis dans les réseaux sociaux. Ces derniers permettent de communiquer autrement : la relation devient davantage horizontale que verticale. Si le spectateur a un rôle actif au sein des réseaux sociaux, c'est bientôt tous les équipements numériques qui vont être pensés pour permettre au public de s'exprimer et de réagir. Le Louvre et le centre Pompidou ont voulu aller plus loin dans leur stratégie numérique.

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

2. DE NOUVELLES MISSIONS : COLLABORATION, CONTRIBUTION ET PERSONNALISATION

Le contexte actuel d'expansion des réseaux sociaux entraîne une hausse de la participation du public. Cette habitude s'ancre chaque année d'avantage dans les mœurs, si bien que le public refuse désormais d'être cantonné à un rôle de « spectateur » et aspire d'avantage à un rôle « d'acteur ». Les musées ont été contraints de s'adapter à cette évolution pour continuer à attirer et à intéresser un public toujours plus nombreux. Les « vieux musées » comme Le Louvre ou le site du château de Versailles profitent fortement de ce « dépoussiérage », le virage numérique leur permettant d'obtenir une image moderne malgré leur lourd héritage historique.

2.1 De nombreux musées dans le monde s'imposent comme des leaders de la communication Web 2.0

Ainsi, aujourd'hui, le musée est en passe de sortir de sa tour d'ivoire. Et s'il en a été capable, c'est grâce à l'outil numérique qui permet d'abattre les barrières entre l'institution et les visiteurs. Certains musées ont été de véritables pionniers. En France, le Château de Versailles a véritablement ouvert la voie en réalisant à partir de 2006 le Grand Versailles Numérique. Cet outil propose une reconstitution 3D, et permet au spectateur d'en suivre les travaux, voire de les anticiper avec des simulations. Il est ainsi possible de visiter virtuellement le site du château de Versailles. D'autres innovations sont remarquables à l'étranger : le Tech Museum de San Jose a intégré en 2005 un système de radiofréquence. Le visiteur reçoit un bracelet lorsqu'il vient visiter le musée. Lors de la visite, il suffit de passer ce bracelet (équipé d'une puce) sur une borne reliée à une œuvre. Ces informations vont être enregistrés sur le bracelet. Le visiteur, une fois chez lui, n'a plus qu'à se connecter sur le site Internet du Tech, taper le numéro de série de son bracelet pour retrouver toutes les informations sur ses œuvres préférées. Le spectateur a ainsi la mémoire de ce qu'il a apprécié, et peut approfondir ses connaissances.

Ce même musée, toujours à la pointe de la technologie, a mis au point un univers virtuel sur Second Life en 2007. Il s'agit des locaux vides du musée, que le public n'a plus qu'à remplir par des œuvres. L'internaute devient ainsi artiste l'espace d'un instant, et peut participer directement au processus de création. Un jury a été chargé de sélectionner les œuvres qui seront réellement exposées, construites (dans le cadre de projets architecturaux) au sein du Tech Museum. Autre exemple : le Tate Modern à Londres a lancé le projet « Your Tate track » : un concours musical liée à une œuvre du musée. Un jury a sélectionné 20 finalistes et les œuvres ont été soumises au vote du public afin d'identifier un gagnant. Les musées permettent ainsi au spectateur de devenir artiste lui-même et de former avec lui une communauté artistique.

2.2 Le Louvre et le Centre Pompidou ont entamé une modernisation de leur site web qui incite à la collaboration et à la participation du public

Sans être aussi novateurs que leurs homologues anglo-saxons, le Louvre et le Centre Pompidou ont bel et bien entamés une révolution numérique. Celle du Centre Pompidou a commencé avec le lancement du Centre Pompidou Virtuel (CPV) en octobre 2012, une nouvelle version du site internet. Le président du musée, Alain Seban, le décrit ainsi : « un centre de ressources, une plateforme de diffusion des contenus, un nouvel espace de partage de connaissances, intuitif, participatif et résolument nouveau ». Le numérique est donc un complément des visites. Le CPV permet l'accès aux richesses du musée : des œuvres non exposées, en prêt ; un accès

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

2. DE NOUVELLES MISSIONS : COLLABORATION, CONTRIBUTION ET PERSONNALISATION

aux recherches et explications de méditation pédagogique. L'outil numérique est donc un enrichissement et non le remplacement du musée.

Mais le CPV est également un outil participatif, il s'agit d'un site collaboratif qui donne la parole à l'internaute. Lors de la conférence de presse, les représentants du musée ont déclaré avoir pensé le CPV dans une optique de « co-construction avec les publics ». Des ateliers numériques ont été mis au point pour permettre de continuer les discussions engagées sur les réseaux sociaux portant sur des thématiques précises. Le but du CPV est également de fournir un espace personnel au public : il peut créer une bibliothèque de contenus, partager les diverses informations qu'il découvre. De plus, le site internet du Centre Pompidou dispose d'un espace personnel où il est possible de s'inscrire gratuitement. Il permet aux internautes de contribuer aux contenus déjà présents. A chaque information disponible correspond un onglet « Contribuez » accessible aux membres de l'espace personnel. Le public a donc un rôle d'expertise, le musée considère qu'il peut apporter des connaissances intéressantes. Le Centre Pompidou est donc pleinement dans une stratégie de collaboration avec ses visiteurs.

Le Louvre a également mené sa révolution numérique, et de manière plus aboutie que le Centre Pompidou. Le musée a lancé une refonte de son site web en Septembre 2011. Parmi ces nombreux objectifs, l'un des plus importants est l'opportunité de donner la parole aux visiteurs comme l'explique Agnès Alfandari, chef du service multimédia au Louvre. Elle déclare : « Nous souhaitons (...) [donner] la parole à nos visiteurs, en leurs permettant de laisser des commentaires, de donner leurs avis, et de ne pas être dans un discours uniquement « descendant » de l'institution vers ses publics. Nous souhaitons nous nourrir de ce que le public nous dit du musée et des collections, écouter leurs demandes et leurs besoins, nous adapter ». Ainsi, le lien vertical qui a longtemps dominé les relations entre un musée et ses visiteurs semble s'estomper. La médiation culturelle implique de plus en plus souvent des enquêtes d'opinion pour recueillir l'avis du public sur une exposition ou sur l'organisation du musée. Le visiteur est appelé à donner son avis, sous diverses formes.

Le site internet du Louvre est extrêmement fourni du point de vue des informations. Chaque contenu d'une page peut faire l'objet d'un partage sur les réseaux sociaux, ou peut être envoyé par mail. Le site dispose également d'un espace personnel. Une fois inscrit, il est possible de choisir un tableau au choix en « photo de profil », le tableau par défaut étant La Joconde. Cet espace personnel permet d'ajouter des contenus du site à ses favoris, qui seront stockés sur cet espace. Cela permet d'utiliser le site internet du Louvre comme une véritable base de données, pour des travaux de recherche. Le site devient une encyclopédie artistique, dans laquelle l'on vient se renseigner, et qui dépasse même la mission du musée.

Toujours dans cette perspective d'accorder plus de place au public, le Louvre a lancé un site participatif en décembre 2010 : « Communauté Louvre », une plateforme temporaire qui a duré 11 mois. Cette plate-forme s'adresse officiellement aux internautes partageant « un intérêt personnel ou professionnel pour le Louvre et ses collections, et plus largement pour l'archéologie, l'art, l'histoire de l'art et les musées ». Agnès Alfandari explique que lorsque la direction du Louvre a commencé à réfléchir à la refonte du site, il a été question d'intégrer des outils participatifs directement au site.

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

2. DE NOUVELLES MISSIONS : COLLABORATION, CONTRIBUTION ET PERSONNALISATION

Mais a finalement été choisie une autre option : un site participatif annexe, qui permettrait de tester des processus de manière temporaire sans altérer la fonction informatrice du site web classique. « Nous avons imaginé beaucoup d'outils pour la plateforme participative sans savoir s'ils sont tous pertinents, s'ils répondent tous aux attentes de nos publics, s'ils sont tous cohérents par rapport à l'institution culturelle qu'est le Louvre », déclare Agnès Alfandari. Le site propose de poster des articles, de publier des images, de créer des groupes de discussion, ou encore de taguer des œuvres du Louvre avec des mots-clés. Tous ces nouveaux outils ont ainsi été utilisés par les internautes, les plus performants, les plus intéressants ont été sélectionnés pour apparaître de manière permanente sur le site web du Louvre.

Ainsi, le centre Pompidou et le Louvre tentent d'intégrer le public à travers la refonte de leur site internet et sont dans une véritable démarche de collaboration, ainsi que de personnalisation d'espaces numériques. Cependant leurs démarches restent faibles. Le public n'est pas amené à directement participer aux actions du musée et sa contribution reste marginale. Cela s'explique par le fait que les évolutions numériques sont un processus récent, dans une phase de tâtonnement et de construction.

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

3. LA TRANSITION VERS LE WEB 2.0 : UN PROCESSUS EXPÉRIMENTAL

S'il est indéniable que d'énormes efforts ont été fait pour transformer la relation musée-public, il semblerait que ceux-ci ne soient pas encore suffisants pour parler d'une véritable révolution grâce au web 2.0. En témoigne le cas du Centre Pompidou Virtuel, parfait exemple de ce qui peut être qualifié d'évolution par tâtonnement.

3.1. L'exemple du Centre Pompidou Virtuel : de grandes ambitions pour des résultats mitigés

On l'a dit précédemment, le lancement du nouveau site internet du Centre Pompidou en octobre 2012 répond à la volonté de proposer en lieu et place d'un site institutionnel classique « un centre de ressources, une plateforme de diffusion des contenus, un nouvel espace de partage de connaissances, intuitif, participatif et résolument nouveau » selon les mots du président du Centre lui-même. Pourtant, si on ne peut que valoriser l'intention, il semblerait que le résultat, le CPV, soit plutôt une source de déception pour les utilisateurs.

Outre les nombreux « bugs » de la page, notamment pour l'accès à l'espace personnel qui conditionne l'accès à la démarche participative, c'est la conception même du site qui est remise en cause par de nombreux internautes. Quelques jours à peine après sa mise en ligne, le débat sur le CPV était important et provoquait des initiatives telles que la Responsive Museum Week où quelques personnes ont « hacké » les sites de musées et en premier lieu celui du Centre Pompidou pour qu'ils correspondent aux critères du responsive web design (c'est-à-dire l'adaptabilité des sites internet à des supports comme les smartphones et les tablettes)²¹.

La première question qui se pose est celle du « centre de ressources ». Les collections du Centre Pompidou, qui expose de l'art moderne et contemporain, se composent évidemment d'une large part d'œuvres encore soumises aux droits d'auteurs, soit parce que leurs créateurs sont toujours vivants, soit parce que leurs ayants-droits exercent toujours leur privilège. Ainsi, le musée a mis en ligne plus de 75 000 œuvres gratuitement, après des négociations et des frais très importants pour acquérir le droit de diffuser ces contenus sur le web, comme l'écrit Emmanuelle Bermès sur son blog : « L'ampleur du chantier de collecte d'autorisations que nous avons entrepris est sans précédent (nous ne pouvons nous réfugier ni derrière le domaine public avec une barrière temporelle ni derrière le fair use anglo-saxon). Ce sont souvent des négociations et des explications avec des personnes qui ne sont pas familières avec la technologie et qu'il faut rassurer sur notre démarche »²². Il paraît ici important de souligner le coût colossal lié à la conception et la mise en service du CPV : 12 millions d'euros, dont un tiers consacré exclusivement à la numérisation des collections et les frais que cela implique.

Or ces frais ont des conséquences importantes, notamment sur l'ouverture concrète du site. Le Centre Pompidou va être contraint de produire une politique de commercialisation de contenus (essentiellement des applications payantes). Si ce n'est pas un problème en soi, la commercialisation de contenus étant un moyen assez répandu pour les musées d'augmenter leurs ressources propres, on peut,

²¹ « La semaine où les musées se sont fait hacker » Geoffrey Dorne, article du 19 octobre 2012 sur le site Owni (<http://owni.fr/2012/10/19/la-semaine-ou-les-musees-se-sont-fait-hacker/>)

²² Blog d'Emmanuelle Bermès, article « CPV en orbite » du 6 octobre 2012 (<http://www.figoblog.org/node/2011>)

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

3. LA TRANSITION VERS LE WEB 2.0 : UN PROCESSUS EXPÉRIMENTAL

comme Lionel Maurel sur son blog, s'interroger : « Quelle place un établissement culturel comme le Centre Pompidou peut-il faire à une ouverture réelle de ses données et de ses contenus, en étant soumis à ce type d'impératifs financiers ? »²³.

Cette question de l'ouverture réelle du CPV est ce qui constitue le principal reproche au site. Cette question ne s'arrête en effet pas à la possible incompatibilité entre impératifs financiers et partage de ressources. Sur son blog, Lionel Maurel souligne le paradoxe entre le projet et sa publicisation résolument axée sur l'idée de l'ouverture, le partage, la co-construction et l'open source, et le résultat final qui n'en a que l'apparence. Ce fait se révèle dans son intégralité à la lecture critique des conditions d'utilisation du CPV, exercice auquel se livre Maurel en les mettant en parallèle avec les déclarations d'Emmanuelle Bermès²⁴, chef du service multimédia du Centre Pompidou. Il relève l'absurdité d'une licence libre qui oblige les personnes souhaitant utiliser les ressources concernées à demander l'autorisation du musée, ce qui signifie finalement que la licence n'est pas libre – puisqu'on ne peut considérer libre quelque chose de conditionné à une autorisation.

La critique de Maurel d'un musée plus « sous-verre » qu'ouvert, reconstituant une vitrine entre la toile et le spectateur, s'appuie sur bien d'autres éléments, que les internautes n'ont pas manqué de noter. Le sujet est source de rires et de moqueries sur les réseaux sociaux notamment, avec des tweets sur « l'open-source on demand »²⁵. Mais c'est un rire jaune qui s'élève dans la communauté web face au CPV, avec l'impression pour certains d'être face à une opération de communication plus qu'un véritable projet, une utilisation du vocabulaire et des codes du web 2.0 plaquée sur une réalité finalement très conservatrice. Maurel écrit à ce sujet : « *le plus contestable est la manière dont le Centre a récupéré la rhétorique de l'ouverture à des fins de communication, pour faire de l'Institutional Branding, alors que la réalité est différente* ». Il va jusqu'à parler de « violence symbolique », qui est une accusation récurrente envers les musées, et dont il accuse le CPV envers la culture numérique.

Les critiques recensées ici de façon non-exhaustive ont obligé le Centre Pompidou et les responsable du CPV à se justifier, en évoquant le caractère non-abouti du site, qui se veut ouvert, en évolution.

Par cet exemple, nous cherchons ici à relativiser les aspects positifs de l'inclusion de la communication web 2.0 des musées. Il nous illustre ici l'adage selon lequel « l'enfer est pavé de bonnes intentions » : en effet, nous ne remettons pas en cause la volonté du Centre Pompidou, qui s'ancre effectivement dans une perspective de médiation culturelle moderne, mais la réalisation et ses faiblesses, qui peuvent être expliquées par différents facteurs, dont les principaux vont maintenant être évoqués.

²³ Blog de Lionel Maurel, <http://scinfolex.wordpress.com>, article « Le centre pompidou virtuel : ouvert ou « sous-verre » ? », publié le 11 octobre 2012.

²⁴ Déclarations issues de l'article « Emmanuelle Bermès : « le nouveau centrepompidou.fr ouvre à tous un accès à l'incroyable richesse des contenus produits par le Centre » » (<http://www.club-innovation-culture.fr/emmanuelle-bermes-centre-pompidou-le-nouveau-centrepompidou-fr-ouvre-a-tous-un-acces-a-lincroyable-riche-riche-des-contenus-produit-par-le-centre/>) et du blog de l'intéressée (<http://www.figoblog.org/node/2011>)

²⁵ Tweet de @romainneutron

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

3. LA TRANSITION VERS LE WEB 2.0 : UN PROCESSUS EXPÉRIMENTAL

3.2. Les difficultés d'adaptation des musées au web 2.0 : une mutation par tâtonnement

Le Centre Pompidou Virtuel n'est pas le seul à connaître difficultés, critiques et problèmes. De façon générale, le passage d'une communication traditionnelle à une communication web 2.0 n'est pas aisé, et nombre de musées (notamment des musées plus petits ou moins connus du grand public) n'ont pas encore ne serait-ce qu'envisagé l'expérience. Cela peut s'expliquer premièrement par le fait que la communication web 2.0 reste quelque chose de récent, assez neuf et de ce fait plutôt méconnu. Bien que la technologie existe depuis quelques décennies déjà, elle est en perpétuel mouvement et évolution, d'où la difficulté d'avoir un recul suffisant. Si chacun a une certaine expérience individuelle et personnelle des réseaux sociaux, la connaissance « disciplinaire », scientifique de cette nouvelle communication est encore peu développée, et de ce fait, les institutions doivent se débrouiller « à l'aveugle », partagées entre l'appréhension d'un saut dans l'inconnu, et l'envie assez naturelle pour un tel secteur d'être dans l'air du temps et de faire partie des innovateurs.

Les musées sont tout à fait conscients de l'enjeu d'un changement dans la relation entre l'institution muséale et le public, et de l'opportunité offerte par les nouveaux outils du web 2.0. Cette conscience du problème ne les équipe pourtant pas mieux que les autres, et l'océan des possibles des nouvelles technologies est immense. Ainsi, il s'agit avant tout pour les musées de se lancer dans des processus d'expérimentation. Gonzague Gauthier, qui considère qu'il « n'y a sûrement qu'une règle de base à la maîtrise du numérique : ne pas rester passif », a par exemple écrit que « l'institution ne peut pas imposer des usages, mais doit les construire en observant, analysant et évaluant la réponse des publics aux propositions qu'elle lui fait, avant de les faire évoluer »²⁶. Il s'agit donc aujourd'hui d'expérimenter, de tester et de faire tester, et d'améliorer, voire en cas d'échec important abandonner une idée pour développer autre chose.

La communication web 2.0 est un processus de tâtonnement, et ce d'abord pour les grands musées. En effet, s'ils peuvent connaître des échecs plus ou moins importants, ils ouvrent la voie pour les autres musées. Cela explique sûrement pourquoi la presse et nombre d'internautes ont décidé de saluer l'initiative du Centre Pompidou qui est une première en terme de web sémantique en France plutôt que de s'attarder sur les problèmes du site.

Il faut de plus souligner que cette démarche de tâtonnement n'est pas propre à la démarche du Centre Pompidou mais bien à la mise en place par les grands musées de stratégies web 2.0 : on la retrouve dans la recherche du Louvre sur ses propres modalités participatives, qui a testé la participation non pas directement sur le site mais par l'intermédiaire d'un blog, pour mieux voir et comprendre à la fois les attentes des visiteurs et les potentielles difficultés du principe. À ce sujet, Agnès Alfordari, chef du service multimédia du Louvre, déclarait en 2011 : « Nous avons imaginé beaucoup d'outils pour la plateforme participative sans savoir s'ils sont tous pertinents, s'ils répondent tous aux attentes de nos publics, s'ils sont tous cohérents par rapport à l'institution culturelle qu'est le Louvre. Nous attendons de voir ce dont les publics [...] se saisissent avant d'intégrer les options de façon pérenne à Louvre.fr »²⁷.

²⁶ « Comprendre le numérique dans les musées en quatre exemples, deux enjeux et une règle simple », post du 23 décembre 2012 sur le blog de Gonzague Gauthier (<http://gonzagauthier.wordpress.com/2012/12/23/comprendre-le-numerique-dans-les-musees-en-quatre-exemples-deux-enjeux-et-une-regle-simple/>)

²⁷ « Louvre.fr : renforcer le lien entre le musée et ses publics », Agnès Alfordari, article du 9 mars 2011 sur c/ blog (<http://cblog.culture.fr/2011/03/09/louvre-fr-renforcer-le-lien-entre-le-musee-et-ses-publics>)

L'émergence du web 2.0, à l'origine de nouvelles missions pour le musée du Louvre et le Centre Pompidou

3. LA TRANSITION VERS LE WEB 2.0 : UN PROCESSUS EXPÉRIMENTAL

La question de la communication web 2.0 pour les musées ne revêt pas les mêmes enjeux pour tous. Dans les grands musées, l'enjeu est clairement défini et personne ne remet en cause la légitimité de ce nouvel impératif, mais il n'en va pas de même dans des musées de plus petite envergure. Ainsi, il semble important de souligner que bon nombre de musées n'ont pas ne serait-ce qu'un « musée-vitrine », et que leur participation sur les réseaux sociaux répond plus à une logique de suiveur – tout le monde y est donc il faut que nous y soyons aussi – qu'à une véritable logique de lien avec le public. Il s'agit aujourd'hui pour les musées quels qu'ils soient de reconsidérer la relation à leur public par et grâce aux outils du web 2.0.

Conclusion

L'influence du web 2.0 sur la communication des musées a été et continue d'être considérable. Les missions traditionnelles d'ouverture au public, d'information et de financement, ont désormais la possibilité d'être poursuivies par d'autres moyens. Tous les musées ne saisissent pas cette opportunité. Toutefois, pour les « grands » musées, il s'agit d'une nécessité : ils accompagnent le tournant de la communication en adaptant leurs missions.

Parce que le web 2.0 apporte avec lui de nouvelles façons de communiquer, il a conduit à la naissance de missions innovantes pour les musées. Celles-ci reposent sur l'interaction et tendent ainsi à réduire la distance traditionnellement instaurée par le musée avec son public.

Les deux grands musées étudiés, le centre Pompidou et le musée du Louvre, ont tous deux suivi le mouvement. Ils mettent aujourd'hui en œuvre une stratégie de communication en adéquation avec leur nature. Par conséquent, il existe une large palette de stratégies possibles. Toutefois, parce que le web 2.0 constitue une nouveauté et qu'il est en constante évolution, les stratégies 2.0 des musées relèvent encore pour le moment du champ de l'expérimental. Les musées tâtonnent, réussissent ou échouent, ne sachant pas encore parfaitement comment manipuler ces nouveaux outils de communication qui bouleversent la conception traditionnelle de la communication muséale.

Ce type de communication continue de semer le doute parmi les institutions muséales et les publics. N'y a-t-il pas un danger à exploiter la culture de cette façon ? N'y a-t-il pas un risque de dénaturer la rencontre du visiteur avec l'œuvre d'art ? L'émotion ressentie par le visiteur face à l'œuvre d'art n'est pas la même lorsqu'elle passe par le médium qu'est l'écran. Tant que les outils de communication 2.0 demeurent complémentaires à la visite réelle comme le souhaitent les deux musées étudiés, ces craintes peuvent être contenues. Cela n'en reste pas moins un réel enjeu pour les évolutions futures du web 2.0.

Bibliographie

OUVRAGES :

- Debieesse François, Le mécénat, Paris, P.U.F. « Que sais-je ? », 2007, 128 pages
- Visite culturelle et TIC. Le numérique au service de la visite touristique et culturelle, « Développement touristique », n.8, Atout France, 2009
- Poulard Frédéric, Conservateurs de musées et politiques culturelles. L'impulsion territoriale, La documentation française, collection Musées-Mondes, 2010.

REVUES :

- Greffe Xavier, « Introduction : L'économie de la culture est-elle particulière ? », Revue d'économie politique, 2010/1 Vol. 120, p. 1-34
- Notebaert Jean-François et al., « Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click » », Management & Avenir, 2011/4 n° 44, p. 147-164

TRAVAUX UNIVERSITAIRES :

- « Museum 2.0. La construction de la participation sociale » mémoire de master, par Laetitia Aubin, Université Paris I Panthéon Sorbonne, soutenu en septembre 2010
- « TIC et institutions muséales. Pour une typologie des usages. » mémoire de master, par Vincent Lissillour, Université de Rennes 2, soutenu le 4 octobre 2012

COMMUNIQUÉS DE PRESSE :

- Communiqué de presse du Musée du Louvre du 29 octobre 2012
« Nouvelle campagne d'appel au don pour l'acquisition d'un trésor national »
- Communiqué de presse du Musée du Louvre du 31 janvier 2013
« Tous mécènes ! Grâce à la générosité du public, un nouveau Trésor national entre dans les collections du Louvre »

SITES INTERNET :

- <http://www.centrepompidou.fr>
- <http://www.louvre.fr>
- Site de l'exposition Monet - <http://www.monet2010.com/fr#/home/>

Bibliographie

ARTICLES DE BLOGS :

- <http://www.blogmci.com/louvre-et-numerique-les-recettes-dun-succes-2/>
- <http://cblog.culture.fr/2011/03/09/louvre-fr-renforcer-le-lien-entre-le-musee-et-ses-publics>
- <http://cblog.culture.fr/2011/01/31/monet-numerique-2010-l%E2%80%99experience-de-la-peinture-en-ligne>
- <http://cblog.culture.fr/2011/06/17/petite-chronologie-de-l%E2%80%99usage-du-numerique-dans-les-musees>
- <http://www.club-innovation-culture.fr/emmanuelle-bermes-centre-pompidou-le-nouveau-centrepompidou-fr-ouvre-a-tous-un-acces-a-lincroyable-richeesse-des-contenus-produit-par-le-centre/>
- <http://www.club-innovation-culture.fr/who-art-you-naissance-dun-nouveau-reseau-social-dedie-a-lart/>
- <http://www.figoblog.org/node/2011>
- <http://gonzagauthier.wordpress.com/2012/12/23/comprendre-le-numerique-dans-les-musees-en-quat-re-exemples-deux-enjeux-et-une-regle-simple/>
- <http://www.rslnmag.fr/post/2011/12/19/Le-Louvre-poursuit-sa-mutation-numerique.aspx>
- <http://scinfolex.wordpress.com/2012/10/11/le-centre-pompidou-virtuel-ouvert-ou-sous-verre/>