

Christelle Di Pietro (dir.)

Produire des contenus documentaires en ligne
Quelles stratégies pour les bibliothèques ?

Presses de l'enssib

Construire un dispositif participatif de production de contenus en musée

Gonzague Gauthier et Sébastien Magro

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.2987
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Villeurbanne
Année d'édition : 2014
Date de mise en ligne : 10 décembre 2018
Collection : La Boîte à outils
EAN électronique : 9782375460603

OpenEdition Books

http://books.openedition.org

Édition imprimée
Date de publication : 1 janvier 2014

Référence électronique
GAUTHIER, Gonzague ; MAGRO, Sébastien. *Construire un dispositif participatif de production de contenus en musée* In : *Produire des contenus documentaires en ligne : Quelles stratégies pour les bibliothèques ?* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2014 (généré le 18 octobre 2023). Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/pressesenssib/2987>. ISBN : 9782375460603. DOI : https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.2987.

Ce document a été généré automatiquement le 18 octobre 2023.

Le texte seul est utilisable sous licence . Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Construire un dispositif participatif de production de contenus en musée

Gonzague Gauthier et Sébastien Magro

1 La présence des institutions culturelles et patrimoniales sur les réseaux sociaux numériques (RSN) a créé de nouvelles interactions entre l'institution et les visiteurs, entre les visiteurs eux-mêmes, mais aussi au sein de l'institution. Ces plates-formes permettent la mise en place de dispositifs participatifs, voire collaboratifs, qui associent les publics à la médiation, et nécessitent coopération entre les services et souplesse dans les étapes de validation, une transversalité au cœur d'une stratégie numérique pertinente et efficace.

2 Les dispositifs collaboratifs que construisent les institutions culturelles prennent place dans un univers prédéfini : il faut valoriser ses fonds documentaires, ses reproductions, ses créations d'auteurs ou d'artistes. Cela nous oblige à respecter des contraintes lors de la construction de nos dispositifs : du respect du droit d'auteur à l'interaction avec l'auteur lui-même, en passant par le respect de l'esprit du contenu lui-même. Par exemple, le Centre Pompidou a mis en place un dispositif participatif basé sur l'image, alors même que le système de droits de reproduction limite fortement l'usage de ce média. Sur Tumblr, la communauté est invitée à poster une photographie qui raconte une histoire autour d'une thématique à l'aide d'un personnage de papier, P*aper toy*[1]. Dernièrement, il s'agissait d'expliquer pourquoi la *Crying Girl* de Roy Lichtenstein pleure. Ici, l'œuvre est respectée et même enrichie, car le dispositif se base sur le détournement des narrations et de l'histoire de l'art à partir de matériaux photos. Il s'adresse à une communauté créative afin de compléter de manière inventive, et souvent pleine d'humour, le propos des visiteurs et amateurs.

3 En nous appuyant sur des exemples du musée du quai Branly et du Centre Pompidou, mais aussi d'autres institutions, nous nous efforcerons de proposer des réponses claires, tirées d'expériences de terrain, à quelques questions entourant la mise en place d'un tel dispositif : comment créer les conditions de la participation ? Comment

mobiliser sa communauté, en interne et à l'externe pour assurer une publication réussie ? Quels sont les outils de veille pour garder un œil sur sa communauté ? Quels sont les outils statistiques pour évaluer sa pratique ?

Mobiliser son réseau : comment impliquer tous les acteurs de la chaîne ?

4 La première communauté CM est constituée par les agents de l'institution : avant de faire participer les visiteurs, il faut créer les conditions de la participation de l'ensemble des agents. La mise en place d'un réseau de référents internes permet de relayer les demandes issues des RSN et d'y apporter des réponses. Ce groupe peut également participer à la création de contenus originaux. Au Centre Pompidou, il s'est constitué autour d'outils qui leur permettent de réaliser plus simplement et rapidement des tâches dans leurs missions. En revanche, si le site Internet de l'établissement est alimenté par un comité éditorial, le plus simple est de s'appuyer sur ces contributeurs : ils sont formés à écrire pour le Web, sensibilisés aux impératifs techniques et connaissent la temporalité en ligne, souvent plus courte que celle de l'institution. Au musée du quai Branly, le *community manager* s'appuie sur les membres du comité éditorial, initialement désignés par leurs directions respectives. Ainsi, plusieurs agents participent sous la coordination du chargé de projets nouveaux médias. S'il administre la page Facebook du musée[2], les deux autres pages permanentes sont gérées par les services pertinents : quatre agents de la Direction des publics pour la page des soirées *Before* et quatre agents du Département du patrimoine et des collections pour la page de la Médiathèque et du salon de lecture Jacques Kerchache[3]. En outre, les conservateurs, les commissaires des expositions et les agents de la régie sont de précieuses resources pour rassembler du contenu de qualité.

5 Un exemple : les lundis, le musée utilise le mot-dièse #jourdefermeture sur Twitter pour faire entrer les visiteurs dans ses coulisses. De nombreuses autres institutions l'utilisent également pour partager photos, vidéos ou informations exclusives sur la vie au musée lorsqu'il n'est pas accessible aux visiteurs. Si, lors de l'apparition du dispositif, il était indispensable d'en justifier le contexte, les motivations et le fonctionnement, les agents du musée proposent aujourd'hui spontanément des contenus au CM. Une fois les conditions de la transversalité créées, les outils de la collaboration sont la prochaine étape pour procéder à la mise en place d'une politique cohérente sur les RSN.

Publier : quels outils pour collaborer ?

6 Les premiers outils de publication sur les réseaux sociaux sont les plates-formes elles-mêmes : vous pouvez poster directement sur Facebook, Twitter ou encore Pinterest. De plus, il est possible d'utiliser les RSN eux-mêmes comme outils collaboratifs pour assurer la cohérence du *community management* : à la BnF, les six animateurs des comptes Gallica utilisent un groupe Facebook privé pour échanger et préparer leurs publications. Certaines applications tierces permettent également de programmer vos publications et, sous certaines conditions, de collaborer, avec la mise en place de plusieurs comptes utilisateurs. Seesmic ou Tweetdeck, permettent cette fonctionnalité qui peut s'avérer très utile lorsque plusieurs agents interviennent sur un même compte

Twitter : au Centre Pompidou et au musée du quai Branly, c'est Hootsuite qui est utilisé, car il permet de gérer plusieurs comptes de réseaux sociaux, de programmer, de réduire les liens et propose un tableau synthétique des publications prévues.

Quel calendrier ?

7 Établir un calendrier de publication est une étape importante pour gagner du temps, en n'oubliant pas de laisser de la place à l'imprévu propre au Web. Vous aurez une meilleure visibilité avec un planning, même approximatif, des thématiques que vous souhaitez mettre en avant et du moment où vous les publierez. Ce calendrier peut être utile dans le cas d'intervenants multiples ou de validations internes. Enfin, les publications programmées offrent aussi la possibilité de maintenir une activité en ligne pendant les week-ends et les congés. Depuis 2013, Facebook permet de planifier une publication directement sur le site, ce que ne permet pas Twitter, pour lequel il est nécessaire d'utiliser l'un des services tiers cités plus haut.

Comment créer des standards pour la collaboration ?

Établir des chartes éditoriales

8 S'il n'existe pas de charte, ni pour le site Internet, ni pour les réseaux sociaux numériques, il est préférable d'en mettre une en place. Dans un premier temps, quelques grands principes suffisent, il n'est pas impératif de trop détailler car le document pourra être complété par la suite : qualité des visuels, normes de mise en page et ton. La plupart des plates-formes exigent au minimum une photo de profil et un visuel de type « bannière », profitez-en pour valoriser votre logo ainsi que des éléments phares de votre institution (architecture, œuvre, etc.). Assurez-vous d'utiliser une même norme pour les citations, noms propres ou noms des ouvrages que vous évoquez.

9 En complément de cette identité graphique, il faut mettre en place une identité discursive. Vos choix sont nombreux et n'appartiennent qu'à vous : tutoiement ou vouvoiement, abréviations et jargon, niveau de langue soutenu ou plus proche de la langue parlée, etc. L'important ? Qu'ils soient cohérents dans le temps et avec « l'image de marque » de votre institution. Même seul, il n'est pas toujours évident de se souvenir des quelques règles que l'on s'est données : il faut régulièrement les relire pour se les remettre en mémoire. Si vous êtes plusieurs à intervenir, faites un recueil des messages postés les plus exemplaires et ajoutez en tête quelques conseils et impératifs, pas plus ! De toute façon, c'est la pratique qui entérinera les formules.

Utiliser un « planning conversationnel »

10 La charte éditoriale permet d'organiser la prise de parole thématique de l'institution sur les réseaux sociaux : qui dit quoi ? À quel moment ? Là encore, ce travail doit correspondre à vos contenus et à votre communauté. Au-delà de la grille de publication adaptée aux institutions de taille moyenne, les plus grandes structures peuvent désigner une personne pour centraliser le travail au cas par cas. Pour ce faire, au Centre Pompidou, nous utilisons un « planning conversationnel » qui permet de s'adresser à des segments de publics en fonction de leurs thématiques favorites.

Encadré : Un exemple de planning conversationnel pour une exposition (Centre Pompidou)

• définir une période sur laquelle travailler : fixer une date en fonction des impératifs de communication, de l'agenda culturel parisien ou français et de la programmation du Centre Pompidou. L'importance de la conversation va conditionner le pourcentage de messages quotidiens mobilisés. Pour une nouvelle exposition : 50 % des messages pendant 5 jours ;
• les messages du début font connaître l'exposition, puis l'expliquent dans les grandes lignes. Les messages de fin permettent de comprendre une œuvre, puis de la faire discuter par les internautes ;
• les messages sont qualifiés puis des mots-clés sont attribués en fonction des sujets abordés. Ils permettent ensuite de cibler les contenus qui vont être publiés d'une part, et les « influenceurs »* qui seront recencés d'autre part. À ce moment, le CM fait valider la démarche par la personne en charge de la programmation (ici, le conservateur ou son équipe) ; il procède ensuite à la rédaction, puis à la programmation des messages.

Comment aborder un contexte multiculturel ?

11 Au Centre Pompidou, le planning conversationnel permet également de s'assurer que toutes les communautés thématiques sont approchées régulièrement, tandis que le tableau des « influenceurs » recense les centres d'intérêt de chacun des contacts numériques via un mot-clé. Par exemple, un blogueur, visiteur fréquent d'expositions photo, se voit attribuer « photographie » et « exposition », tandis qu'une personne présente sur Twitter, avec un grand nombre de *followers* retwittant régulièrement des contenus « architecture », se verra attribuer ce même mot-clé. Le premier pourra être mobilisé lors de la production de contenus, tandis que l'autre sera mobilisé dans une volonté de diffuser fortement un message. Ces outils permettent également de conserver un historique de la relation de l’institution à ses publics. L'approche est éditorialisée, car nous ne considérons pas pouvoir parler à des communautés de manière uniforme : elles ont une culture et des références différentes qu'il faut respecter lors des échanges. Pour cette raison, si vous êtes en capacité de réaliser ce type d’approche, il peut être intéressant de créer des comptes distincts : vous ne publierez pas les mêmes contenus au même moment.

12 Si vous ne réalisez que des traductions de vos messages, l'approche multilingue au sein d'un même compte peut suffire, à condition de publier une majorité de messages dans la langue la plus parlée au sein de votre communauté. Les messages en langue étrangère vous donneront une image internationale qui ne vous nuira que rarement. Pour s’assurer d’une meilleure visibilité, il est également important de trouver le bon moment pour poster, notamment en tenant compte du décalage horaire. Par exemple, des publications en anglais dans la soirée vous permettront de toucher des publics internationaux, notamment en Amérique du Nord et dans le Pacifique. La page Facebook de Photoquai, biennale des images du monde organisée sur le quai Branly, a permis au musée de tester des publications bilingues, grâce à des intervenants formés, une expérience qui s’est avérée très porteuse sur le plan international.

Comment interagir avec les publics ?

13 S'il n'est pas utile de réaliser un contrôle *a posteriori* des contenus postés par les référents, cela peut même se révéler très improductif car démotivant, voire tout à fait impossible. Il est donc tout aussi efficace d'apprendre à réagir aux diverses situations qui peuvent se présenter à vous.

14 Qu'une erreur ait été produite par le CM ou l'un de ses collègues, ou qu'un contenu de l'institution ait motivé l'ire de vos fans, les commentaires risquent de s'enchaîner. La première règle consiste donc à lire tous les commentaires. Évitez de les survoler, vous pourriez manquer une ironie assassine que vos autres fans relèveraient ensuite avec entrain. Lorsqu'elle ne révélera aucun danger imminent, cette lecture vous apprendra de nombreuses choses sur votre communauté : se parle-t-elle à elle-même ou seulement à vous ? Réagit-elle de façon plus positive que négative ? Qui sont les principaux contributeurs ? Autant d'indices que vous pourrez ensuite mettre à profit si vous devez répondre à un débat houleux.

15 Même s'il n'est pas possible de toujours anticiper quand vous postez un contenu, faites en sorte d'en avoir tout de même un second qui puisse préciser le propos d'une façon différente : l'interview d'un artiste fait débat quant au sens de son œuvre ? Postez un dossier pédagogique. Non seulement votre réponse aura du sens, mais elle vous permettra de ne jamais être pris à parti personnellement. De plus, les polémistes seront repérés par les autres membres de la communauté, face aux débatteurs sérieux.

16 Une autre règle simple : plus le contenu est sensible, plus vous aurez tendance à le publier en journée. Cela peut être néfaste en termes d'audience, mais si une polémique explose sur les RSN, pensez-vous pouvoir avertir les experts du contenu incriminé à 19h un vendredi soir ? En tout état de cause, il faut que votre *community management* soit élastique : un type de contenu et une approche éditoriale, plutôt que les messages eux-mêmes, doivent être validés, pour que chaque acteur de la chaîne puisse réagir en toute connaissance de cause si nécessaire. Si cela n'est pas compris en interne, vous pouvez expliquer que, par votre veille quotidienne, le CM est celui qui connaît le mieux sa communauté et peut réagir avec le plus de finesse.

Entretenir une veille : quelques conseils

17 La veille à travers les réseaux sociaux ne diffère pas beaucoup des pratiques de veille sur supports imprimés qui vous sont sans doute familières. Avec un peu d'organisation, Twitter est l'un des outils de veille les plus précis et les plus puissants. Pour bien démarrer, listez quelques thématiques que vous souhaitez surveiller. Il est préférable de commencer par un petit nombre, puis vous pourrez augmenter votre champ d'investigation. La plate-forme de *micro-blogging* permet de créer des listes pour classer et consulter vos abonnements, ce qui est très pratique pour rester concentré sur une thématique. Progressivement, identifiez plusieurs comptes à suivre autour de ces sujets, qu'il s'agisse d'utilisateurs individuels, de comptes d'institutions ou de marques, ou encore de sites d'information. Par exemple, au Centre Pompidou, nous paramétrons des fils de recherche Hootsuite, en fonction des mots-clés de l'actualité du Centre Pompidou et du monde culturel, renouvelés de manière périodique (au rythme de notre programmation, tous les 3 mois). Le suivi des blogs des influenceurs recensés dans le

tableau nourrit également cette veille, ainsi que la lecture fréquente des sites connus du secteur traité.

Évaluer sa pratique : les outils de statistiques

18 D’autres services Web de ce type facilitent également le travail du CM qui met en place des dispositifs collaboratifs. Par exemple, il est essentiel de pouvoir contrôler l’émission de ses messages, autant que les taux de réponse, de *reposts*, de mise en favoris. Les outils de publication tels que Hootsuite créent des rapports statistiques répondant à ce besoin. D’autres outils existent, dans des versions gratuites ou payantes : Crowdbooster ou TweetStats permettent de comparer des comptes et leurs résultats.

19 Au-delà de ce contrôle de la production et de sa réception, vous aurez peut-être besoin de connaître l’audience et la notoriété de vos comptes. Pour ce faire, l’outil le plus connu est Klout, qui agrège les différents réseaux sociaux d’une même marque pour faire un calcul global : en ajoutant de nouveaux comptes RSN, en réalisant un travail d'élargissement des abonnés aux comptes, Klout va augmenter. Cet indicateur peut être rapporté à la direction pour montrer son audience. Mais toutes ces informations ne sont que des indicateurs assez peu signifiants. Prenez les choses dans le bon sens : identifiez vos objectifs. Cherchez ensuite l’outil qui vous permet d’évaluer la réussite de ceux-ci. Parfois, les outils ne correspondront pas tout à fait, prenez le meilleur et lisez ses résultats de manière contextuelle et critique. Par exemple, si vous tentez de fidéliser votre communauté, tournez-vous vers PostRank Analytics. Au Centre Pompidou, pour le projet #CheckPaint décrit ci-dessous, l'objectif était surtout celui de la médiation : l'indicateur mis en place concernait le nombre de messages produisant du contenu en rapport aux documents proposés. Il fallait analyser ces messages, en estimant leur pertinence et les classer dans un tableur. Le résultat conditionnait, jour après jour, les rédactions des messages suivants.

Collaborer entre institutions

20 L’évaluation peut aussi être réalisée pour de potentiels partenariats, à travers des services qui permettent de calculer l’audience de comptes Twitter, par exemple. Ainsi, il est possible de choisir des partenaires en fonction de leurs publics, de manière à profiter de l’engagement de ceux-ci sur une thématique. Dans le cadre de #CheckPaint, une série sur les RSN qui mettait en scène des personnages fictifs à travers cinq comptes Twitter, le Centre Pompidou a réalisé des partenariats qui permettaient d’enrichir le profil des personnages. Un personnage, adepte des cultures urbaines et des phénomènes de mode a par exemple échangé avec le compte du Forum des Halles. Un autre, s’interrogeant sur l’histoire du musée, a reçu des réponses issues d’archives de Gallica. Ainsi, Gallica a montré l’usage de son site aux spectateurs de la série, qui étaient eux-mêmes régulièrement incités à échanger et commenter des contenus. À partir d’une histoire, les publics des deux institutions sont amenés à découvrir des contenus différents mais proches de leurs centres d’intérêt.

Vers l'inclusion des publics ?

21 Les réseaux sociaux constituent pour les musées, comme pour les bibliothèques, une nouvelle façon de présenter les ressources, et surtout de faire interagir les publics avec celles-ci. L'inclusion des publics dans des dispositifs de production de savoir est l'un des points essentiels du développement numérique des institutions. Laisser la main aux visiteurs induit *a minima* une observation de leurs pratiques, et pourquoi pas l'adoption de certaines d'entre elles. À travers les dispositifs ainsi mis en place par l'institution, cette communauté d'usagers produit des contenus qu'un bon CM valorisera dans le but d'en motiver l'engagement.

22 Peut-on cependant imaginer un dispositif plus poussé ? Les institutions reconnaissent de plus en plus comme un enrichissement la polyphonie que permettent ces contenus issus de plusieurs cultures différentes (scientifiques, amateurs, etc.). Mais celle-ci reste contrainte à un cadre produit par l'institution elle-même. La prochaine étape de l'inclusion des publics dans les contenus culturels ne serait-elle pas non plus seulement leur co-production, mais bien une co-construction des dispositifs participatifs eux-mêmes ?

NOTES

1. <
http://centrepompidou.tumblr.com
>.

2. <https://www.facebook.com/museeduquaibranly>.

3. <https://www.facebook.com/mediathequeetsalondelectureduquaibranly>.