



VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri

Normes et standards – Recommendations de l'AMS 2014



Réseaux sociaux et musées

Aides à la décision



Les réseaux sociaux pour les musées

L'appellation « réseaux sociaux » englobe de nombreuses technologies et applications grâce auxquelles leurs utilisateurs échangent des informations, les commentent, les évaluent ou créent eux-mêmes des contenus. Ces nouveaux outils illustrent la tendance actuelle qui vise à privilégier le dialogue avec le public plutôt que la communication à sens unique des médias traditionnels.

Les réseaux sociaux, encore essentiellement réservés aux départements marketing et communication des musées, devraient pourtant être plus qu'un instrument de marketing. Ils nous permettent en effet d'attirer l'attention d'un nouveau public, en nous déterminant sur nos propres sujets, voire en assumant un rôle de leader dans des domaines spécialisés ou dans le cadre d'expositions thématiques. Nous pouvons y recourir pour dévoiler les coulisses du travail muséologique, leur présenter des objets de la collection, ou bien utiliser les réseaux sociaux comme un moyen de susciter la participation des visiteurs à la conception d'expositions, à des fins de médiation, ou encore pour communiquer entre scientifiques. Ils sont aussi bien des moyens d'attirer l'attention sur des manifestations que des plateformes à l'intention d'artistes et de commissaires d'expositions.

Mais tout cela ne tombe pas du ciel! Le recours à des médias sociaux mobilise des ressources, et l'acquisition des connaissances nécessaires exige du temps. Pour réussir, leur utilisation doit donc s'inscrire dans une stratégie globale. Cette brochure développe quelques points qu'il importe de connaître pour manier les médias sociaux dans l'environnement des musées.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizzera di scienze umane e sociali
Accademia svizra da ciencias moralas e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la culture OFC

L'Association des musées suisses AMS bénéficie du soutien de l'Office fédéral de la culture.

1 Découvrez les réseaux sociaux

Pour comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux, familiarisez-vous d'abord avec ces médias et accumulez quelques expériences personnelles avant de les utiliser pour une institution.

- Apprenez à connaître l'environnement de votre institution: qu'écrit-on à son sujet?

Même si votre institution n'est pas encore active dans les réseaux sociaux, vos visiteurs le sont sûrement: des photos, des textes et des films circulent sans doute déjà. Utilisez les fonctions de recherche des différentes plateformes de médias sociaux, partez à la chasse aux blogs ou servez-vous, par exemple, de Google Alerts afin d'être automatiquement informé de ce qui paraît à votre sujet sur Internet.

Informez-vous également sur les activités d'autres institutions:

- Comment les musées utilisent-ils les médias sociaux et quelles sont les méthodes des institutions qui travaillent dans des domaines similaires?

Consultez également les sites de musées étrangers. Qu'est-ce qui plaît et que pourriez-vous adapter à votre musée?



2 Précisez les compétences et créez le cadre nécessaire

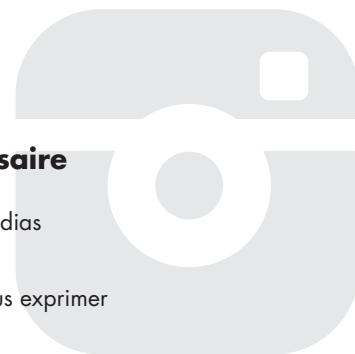
Il est impératif de préciser les points suivants avant l'implémentation de médias sociaux pour votre institution:

- Êtes-vous habilité à ouvrir des comptes sur des réseaux sociaux et à vous exprimer au nom de votre institution?
- Certains décideurs ou collaborateurs manifestent-ils du scepticisme à l'égard des médias sociaux?
- De quelle autonomie disposez-vous par rapport à votre hiérarchie telle que les autorités communales et régionales?
- Les formes de médias sociaux choisies peuvent-elles se combiner avec d'autres modes de communication?
- Comment les médias sociaux peuvent-ils à la fois s'intégrer dans le travail de votre institution et compléter les activités actuelles?
- Comment les contenus et les procédures d'autres départements de votre institution peuvent-ils être pris en considération?

La réussite d'une opération dans le domaine des réseaux sociaux implique d'être réactif et par conséquent de disposer d'une certaine autonomie vis-à-vis de ses supérieurs hiérarchiques. Les laborieux processus de décision, en usage dans les médias imprimés classiques, sont ici plutôt contre-productifs. Les collaborateurs habilités doivent donc, en règle générale, pouvoir intervenir librement sur les forums et les réseaux sociaux. Cela suppose des structures hiérarchiques légères en vue d'un maniement des médias sociaux rapide et libéré de toute bureaucratie. C'est pourquoi, il est indispensable de préparer le terrain et d'obtenir à l'avance une marge de manœuvre suffisante. Convincez les personnes et instances concernées et élaborez des directives claires sur les médias sociaux, valables pour tous les collaborateurs. Il importe de décrire les médias utilisés, qui intervient et quelle forme de présentation on veut adopter.

Pour utiliser avec succès les réseaux sociaux il faut notamment:

- Désigner une personne chargée de coordonner et de rédiger les entrées sur les plateformes de médias sociaux.
- Impliquer, à titre de conseil ou activement, la direction et les collaborateurs des collections, de la médiation et de la recherche.
- Contrôler régulièrement le temps qui y est effectivement consacré afin d'estimer de façon réaliste les ressources nécessaires.



3 Déterminez une stratégie et les contenus de votre activité sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux ne sont pas à prendre comme une mesure isolée, mais comme un élément de la stratégie générale, intégré à la culture propre de votre musée. Dans cette optique, interrogez-vous constamment sur les objectifs que vous vous êtes fixés et le public que vous souhaitez atteindre. Voulez-vous:

- attirer davantage l'attention pour toucher de nouveaux groupes cibles?
- proposer des offres et rendre compte d'événements?
- établir un dialogue avec des professionnels concernés?
- ajouter un volet de service à votre présentation sur les réseaux sociaux?
- fidéliser votre clientèle sur le mode du Community Building?
- impliquer les visiteurs dans des manifestations ou des expositions?
- favoriser la participation des usagers et dialoguer avec eux?

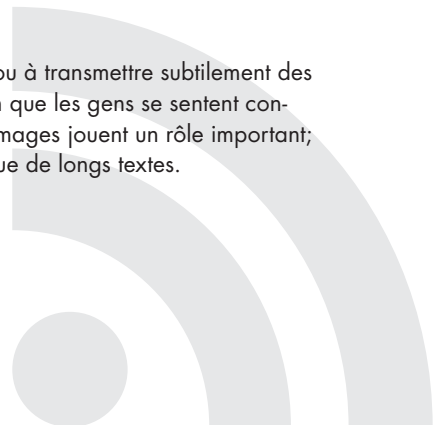
En résumé, que cherchez-vous à exprimer au travers de ces médias? Le plus évident est de communiquer à l'occasion d'événements particuliers, par exemple:

- d'expositions
- de manifestations organisées autour d'une exposition, de concerts, de lectures ou autres
- d'un projet de médiation déterminé
- d'une nouvelle acquisition ou de la restauration d'une pièce des collections
- du réaménagement ou d'une extension du musée

Il n'est pas question ici de formulation définitive, mais bien de contenus propres à chaque institution. En établissant des contacts directs avec les usagers, vous ferez des médias une extension de l'espace du musée:

- Laissez le public guigner dans les coulisses du travail muséal. Donnez la parole aux hommes et aux femmes plutôt qu'à la seule institution.
- Préparez les lecteurs à la visite de votre musée ou demandez-leur de la commenter ensuite sur les réseaux sociaux.
- Laissez les visiteurs s'exprimer. Leurs réactions aux expositions vous intéressent-elles ou envisagez-vous de collecter des témoignages dans le cadre d'un projet d'Oral History ou encore avez-vous un sondage à effectuer via les réseaux sociaux?
- Donnez un aperçu de vos dépôts. Avec un minimum d'efforts, vous permettez au public de découvrir des œuvres qu'on ne voit que rarement ou encore des objets insolites et curieux tirés de vos collections?
- Réagissez à l'actualité en l'illustrant par des pièces des collections, ou en abordant un sujet en lien avec les événements.
- Ouvrez largement la discussion sur une œuvre spécifique de la collection.
- Rassemblez des informations sur la technique artistique ou artisanale propre à un objet.

Les réseaux sociaux se prêtent à raconter des histoires ou à transmettre subtilement des connaissances abstraites en les rendant accessibles afin que les gens se sentent concernés. Cela passe par les émotions et on sait que les images jouent un rôle important; en captant le regard, elles agissent plus efficacement que de longs textes.





4 Inscrivez votre institution sur les plateformes les plus importantes

Déterminez la désignation sous laquelle votre institution doit être trouvée. Il est souvent raisonnable d'adjointre le nom du lieu de domicile à son propre nom. Orientez-vous d'après les usages d'autres institutions.

Ne vous contentez pas d'ouvrir des comptes sur les réseaux que vous voulez utiliser dans l'immédiat. Occupez plutôt les plus importants, à la fois pour être visible et pour éviter que des intrus n'agissent au nom de votre musée.

Vous devriez être présent sur certains services utilisés surtout à des fins de recherche. Votre musée dispose-t-il, par exemple, d'une entrée sur l'encyclopédie en ligne Wikipédia ou sur Google Maps? Vous pouvez les créer vous-même ou modifier des entrées existantes.

Vous auriez aussi avantage à vous inscrire sur les plateformes d'évaluation telles que tripadvisor.com, ou à solliciter un commentaire sur votre institution, ce qui amène immédiatement une entrée. De tels sites permettent aux visiteurs de noter leurs impressions sur des offres de loisirs à l'attention d'autres utilisateurs. Il est en outre recommandé d'être présent sur un Location-Based Network, par exemple foursquare.com, réseaux destinés avant tout aux tablettes et smartphones pour découvrir et évaluer l'offre culturelle à proximité immédiate.

Quels réseaux choisir pour la communication par les médias sociaux? Ne vous fiez pas, à moyen terme, à une seule plateforme de médias sociaux, mais diffusez largement vos activités. Créez des liens entre les diverses plateformes. Par exemple, présentez sur un blog vos propres préparatifs d'exposition et les commissaires concernés, dont les interviews seront chargées sur YouTube. En parallèle, à partir de Twitter et de Facebook, diffusez des renvois aux articles de blog correspondants et publiez dépliants et documents sur issuu.com. Plus la mise en réseau de vos propres plateformes avec celles d'autres institutions sera performante, plus vous serez visible, non seulement dans les médias sociaux, mais aussi dans des moteurs de recherche. À l'aide d'outils d'agrégation tels que IFTTT.com, il est facile aujourd'hui d'automatiser la distribution d'informations sur différents canaux.

in





5 Tissez des réseaux grâce aux médias sociaux

Vous ne pourrez constituer un réseau durable que si vous communiquez bilatéralement et pas seulement unilatéralement. Soyez à l'écoute de votre public et discutez avec lui. Voici quelques astuces à propos des réseaux tissés à l'aide des médias sociaux:

- Utilisez les contacts personnels. Les réseaux sociaux créent des relations entre les personnes, pas entre anonymes. Invitez vos propres amis et connaissances sur Facebook. Encouragez vos collègues à faire de même.
- Rejoignez des réseaux et des forums susceptibles de toucher un public potentiel. Soyez à l'écoute, discutez.
- Connectez-vous avec des leaders d'opinions sur leurs réseaux.
- Recommandez les activités d'autres musées et demandez-leur, en contre-partie, de parler des vôtres.
- Des personnalités connues, des artistes, des experts etc. attirent le public. Réfléchissez à la manière d'utiliser ces intermédiaires pour vos activités sur les réseaux sociaux. Faites des photos, une petite interview ou incitez une personnalité à parler de votre institution sur ses propres médias sociaux.
- Rejoignez les réseaux numériques que fréquentent aussi vos collègues soit des réseaux professionnels tels que LinkedIn ou Xing soit des réseaux à thèmes, notamment conference.archimuse.com, la plateforme du monde numérique dans l'environnement des musées.
- Intervenez sur les blogs que vous lisez, complétez éventuellement les entrées d'autres musées sur Facebook et relayez (re-tweetez) sur Twitter les commentaires d'autres auteurs.
- Veillez à ce que les médias sociaux renvoient clairement à votre site Internet car il reste le pôle d'attraction principal pour une grande partie du public.
- Signalez votre activité dans les médias sociaux aussi bien à l'intérieur même du musée (à l'accueil, à la boutique) que dans les outils de communication traditionnels (dépliants, affiches).

6 Contrôlez vos activités sur les réseaux sociaux et adaptez-les

Le succès d'un musée et d'une exposition est généralement évalué au nombre des visiteurs qui les fréquentent. S'il est quasi impossible d'établir un lien direct entre le nombre de visiteurs et votre présence sur les médias sociaux, ceux-ci contribuent sans aucun doute à améliorer vos relations publiques. Relatez votre travail et vos objectifs avec la plus grande constance possible. Suivez très régulièrement la fréquentation de vos pages et les sujets qui suscitent des commentaires. Ces observations vous permettront d'adapter votre démarche en conséquence.

- Dans quelle mesure avez-vous atteint vos objectifs sur le fond?
- Les ressources prévues étaient-elles suffisantes?
- Les outils numériques utilisés étaient-ils adéquats?
- Qu'avez-vous appris de ce projet?





Association des musées suisses AMS

c/o Musée national Zurich
Case postale, CH-8021 Zurich
Tél. +41 (0)58 466 65 88
Fax +41 (0)58 466 65 89
info@museums.ch
www.museums.ch
@swissmuseums

