

# BIBLIOGRAPHIE

## Bibliographie commentée

### S'engager sur les réseaux sociaux

Stage organisé par l'OCIM  
Rennes, les 17 et 18 mars 2015

OCIM  
Université de Bourgogne  
36 rue Chabot Charny  
21000 Dijon - France  
Tél + 33 3 80 58 98 50  
Fax + 33 3 80 58 98 58  
[www.ocim.fr](http://www.ocim.fr)  
[ocim@u-bourgogne](mailto:ocim@u-bourgogne)



Office de Coopération et d'Information Muséales  
Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques

## PRÉSENTATION

Les institutions muséales, à l'instar des autres acteurs culturels, se sont emparées des **réseaux sociaux** dont elles ont fait un nouvel outil de communication. Mais s'engager sur les réseaux sociaux soulève de nombreuses questions : pour quoi faire ? Pour dire quoi ? À qui ? Avec quel impact ? Quelle **stratégie** définir à l'échelle de la structure ? Comment choisir une ou plusieurs plateformes ?

→ *Les monographies et articles de cette bibliographie sont disponibles au centre de documentation de l'OCIM*

**Conditions de consultation et d'emprunt :**

Monographies : sur place ou prêt par courrier à raison de 5 ouvrages au plus, sur demande, pour une durée maximum d'un mois

Articles de périodiques : sur place ou mise à disposition de photocopies par envoi postal

Mél : [documentation.ocim@u-bourgogne.fr](mailto:documentation.ocim@u-bourgogne.fr)

**L'OCIM remercie les professionnels qui ont contribué à ce travail bibliographique.**



Ne reproduisez ce document que si vous en avez l'utilité !

« S'engager sur les réseaux sociaux » ©  
Stage de l'OCIM à Rennes, les 17 et 18 mars 2015



## SOMMAIRE

<b>MONOGRAPHIES DU CENTRE DE DOCUMENTATION.....</b>	<b>4</b>
<b>ARTICLES DE PÉRIODIQUES ET D'OUVRAGES DU CENTRE DE DOCUMENTATION .....</b>	<b>9</b>
<b>RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES EN LIGNE.....</b>	<b>20</b>
SITES RESSOURCES .....	20
ARTICLES, ÉTUDES ET TRAVAUX DE RECHERCHE .....	23
REPÈRES, GUIDES PRATIQUES, TUTORIELS.....	27
CHIFFRES ET ENQUÊTES.....	29

## MONOGRAPHIES DU CENTRE DE DOCUMENTATION

### **Le Web collaboratif - Mutations des industries de la culture et de la communication / MATTHEWS**

Jacob T. ; BOUQUILLON Philippe

Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 2014. - 150 pages

(Collection La communication en plus)

ISBN 978-2-7061-1593-6

Résumé : Analyse critique du phénomène internet du Web 2.0 et des mutations qu'il génère sur le plan socio-économique. Un professeur en sciences de l'information et de la communication coordonne une interrogation sur le concept de Web participatif et sa réception par les spécialistes des industries culturelles et de communication. Les « usagers générateurs de contenus » du Web 2.0 fondent-ils une nouvelle culture participative ? Comment le Web collaboratif bouleverse-t-il les rapports entre médias, économie et politique ? Légitime-t-il un système capitaliste ? Éléments de réponse.

### **Culture geek / PEYRON David**

Limoges : FYP, 2013. - 191 pages

(Collection Innovation)

ISBN 978-2-916571-96-6

Résumé : Tour d'horizon de la « culture geek » et de ses racines. Ses multiples aspects sont abordés : la science-fiction, la fantasy, les jeux de rôles, les pulps, les comics, les fanfictions, l'informatique, les jeux vidéo, les œuvres fondatrices, Internet, les hackers, l'influence d'une culture populaire mondiale, le culte du détail, le rapport aux objets, la culture participative, etc.

### **Museum communication and social media - The connected museum / CHRISTIAN SCHRODER Kim ; DROTNER Kirsten**

Londres, New York : Routledge, 2013. - 215 pages

ISBN 978-0-415-83318-9

Résumé : L'engagement des visiteurs, leur apprentissage, la sensibilisation et l'intégration sont des concepts qui ont longtemps dominé les discours des professionnels de musée. Cependant, la récente adoption de diverses formes de médias sociaux dans de nombreuses parties du monde appelle à une reformulation des opportunités et des obstacles dans les pratiques muséales. Les jeunes, qui ont à la fois récemment adopté les formes numériques de communication et tardivement fréquenté les musées, figurent de plus en plus comme un groupe cible pour de nombreux musées. Cet ouvrage présente et discute des recherches les plus avancées sur les multiples façons dont les médias sociaux peuvent transformer les communications des musées dans des pays tels que l'Australie, le Danemark, l'Allemagne, la Norvège, le Royaume-Uni et les États-Unis. Les contextes socioculturels, les conséquences sur l'organisation et l'éducation ainsi que les méthodologies impliquées par ces transformations sont expliqués.

**Réseaux socionumériques et médiations humaines - Le social est-il soluble dans le Web ? / ROJAS Estrella**

Londres : Hermes science, 2013. - 293 pages

ISBN 978-2-7462-4539-6

Résumé : Le développement massif des pratiques d'agir avec et de vivre ensemble, instrumentées par les réseaux socionumériques, ainsi que l'usage abondant de l'expression « Web social » et de ses dérivés peuvent être vus comme les indices d'une nouvelle étape de l'industrialisation numérique de la culture et du symbolique qui s'empare désormais du social. Afin d'en préciser les effets et les dynamiques, l'ouvrage propose une approche du social comme un construit en mouvement fait d'associations entre êtres (humains, techniques, symboliques, etc.). Il analyse les dispositifs socionumériques en tant que « machines d'écritures », puis il se penche sur des collectifs mus par des buts communs et articulés par des plateformes dédiées. Cette mise en tension de l'analyse des dispositifs et de celle des pratiques dresse un tableau contrasté du vivre ensemble numérique.

**Conversations with visitors - Social media in museums / Coll.**

Édimbourg : MuseumsEtc, 2012. - 360 pages

ISBN 978-1-907697-38-8

Résumé : Les médias sociaux ont profondément changé le fonctionnement des musées : la communication unidirectionnelle des experts aux visiteurs est abandonnée au profit d'un modèle conversationnel moins hiérarchique. Comment ces changements peuvent-ils être exploités concrètement dans l'espace muséal réel et/ou virtuel ? Comment bâtir une stratégie en ligne, développer un outil pédagogique ou un jeu sur un terminal mobile (téléphone ou tablette), mener des recherches, etc. ? Divers spécialistes issus du monde des multimédias ou de celui des musées donnent des conseils pratiques sur la manière de communiquer, d'impliquer, de provoquer ou encore d'analyser les visiteurs (et les non-visiteurs) de musées grâce aux médias sociaux.

**La sociologie des usages - Continuités et transformations / VIDAL Geneviève**

Londres : Hermes science, 2012. - 251 pages

(Collection Traité des sciences et techniques de l'information)

ISBN 978-2-7462-2577-0

Résumé : Réflexion autour de la recherche sur la sociologie des usages des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en trois temps. Premièrement, les enjeux des continuités des usages sont posés à travers une approche critique et dialectique sur les changements dans une réflexion sur le long terme. Deuxièmement, l'analyse de la sociologie des usages est mise en perspective de la recherche sur l'interactivité et les Science and Technology Studies (STS). Troisièmement, un bilan prospectif des transformations achevées ou à entreprendre est proposé pour affiner voire améliorer la recherche sur les usages des TIC.

**Réseaux sociaux - Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux / STIEGLER Bernard**

Limoges : FYP, 2012. - 240 pages

(Collection Nouveau monde industriel)

ISBN 978-2-916571-35-5

Résumé : La dissémination des technologies numériques dans toutes les couches sociales de tous les pays industrialisés transforme inexorablement les relations entre les individus, les groupes, les générations et les nations. La croissance spectaculaire des réseaux sociaux change les règles du jeu socio-économique tant pour les individus que pour les entreprises et les organisations. Les différentes contributions de ce recueil montrent comment ces technologies relationnelles bouleversent non seulement les règles traditionnelles de l'économie et de l'industrie, mais également et plus profondément le processus d'individuation psychique et collective. Sont proposées une analyse approfondie des conditions psychologiques et sociologiques qui président à la construction de ces réseaux sociaux, une étude de leurs conséquences économiques et organisationnelles, ainsi qu'une identification des opportunités d'innovation sociale, des enjeux politiques et des menaces afférents à cette émergence. Enfin, il explore les règles de constitution et de développement des réseaux sociaux du Web 3.0 (alliance du Web sémantique et du Web social), et les conditions économiques et éthiques d'administration de ces nouveaux milieux (gestion, contrôle, transparence, e-démocratie, technologies et stratégies industrielles).

**Ces réseaux numériques dits sociaux / WOLTON Dominique**

Paris : Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 2011. - 253 pages

(Collection Hermès ; n° 59)

ISBN 978-2-271-07165-1

Résumé : Le terme de « réseaux sociaux » est peu à peu remplacé par celui de « médias sociaux », qui paraît mieux correspondre au phénomène du Web participatif se créant autour de ces nouveaux outils. Toutes les facettes de ces réseaux sont abordées, de la naissance de ce phénomène jusqu'à la révolution tunisienne (2011). Les formes de lien et de communication, la visibilité de la vie quotidienne, l'effacement des frontières publiques et privées sont mises en perspective.

**Creativity and technology - Social media, mobiles and museums / LYNCH Ellen ; LABAR Wayne ; KATZ James E.**

Édimbourg : MuseumsEtc, 2011. - 467 pages

ISBN 978-1-90697-11-1

Résumé : Recueil de 13 contributions consacrées à la place des médias sociaux et de la technologie mobile dans les musées : usages de l'iPhone, étude sociologique sur l'appropriation par les visiteurs des technologies interactives et immersives, les liens entre objets, art et jeux sur smartphone dans les musées, le design et l'implémentation d'une narration numérique dans la scénographie d'exposition, la place de la technologie mobile dans l'apprentissage au musée, etc.

**[Let's get real - How to evaluate online success](#) / CLEMENTS Rachel ; CHAN Sebastian ; FINNIS Jane**

Brighton : Culture24, 2011. - 39 pages

Sans ISBN

Résumé : En l'absence d'expertise du succès réel des médias virtuels, des outils et des plateformes de réseaux sociaux, un projet impliquant 17 organisations culturelles, cinq agences et une université britanniques a vu le jour. Ces institutions, qui investissent régulièrement dans des services en ligne sans idée claire du but ou du public visé, ont besoin de comprendre et de faire usage des données qu'ils collectent dans leurs activités en ligne. Mais comment ? Éléments de réponse avec ce rapport coordonné et dirigé par Culture24.

[Rapport d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique](#) / Mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique

Paris : Assemblée nationale, 2011. - 384 pages

(Collection Documents d'information de l'Assemblée nationale ; n° 3560)

Sans ISBN

Résumé : Commune à la commission des lois et à la commission des affaires culturelles et de l'éducation, la mission d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique présente son rapport. Prônant une approche positive d'Internet, la mission définit 54 orientations autour de quatre grands principes : Internet au service des droits de l'individu (liberté d'expression, accès à la culture, pratiques démocratiques nouvelles) ; le droit à une protection dans l'univers numérique (protection des mineurs, protection des droits, de la vie privée et des données personnelles sur le Net) ; le droit à l'accès à Internet (réduction de toutes les fractures numériques qu'elles soient territoriales, sociales ou générationnelles, préservation de la neutralité du Net) ; la mise en œuvre de la gouvernance au service de ces droits et de la régulation de l'univers numérique dans un contexte européen et international.

**Réseaux et médias sociaux dans le tourisme - Comment développer sa visibilité et optimiser sa présence en ligne ?** / MANTEI Christian

Paris : Atout France, 2011. - 130 pages

ISBN 978-2-915215-82-3

Résumé : Guide pratique qui d'abord dresse un panorama des réseaux sociaux puis qui propose des recommandations pour élaborer une stratégie marketing dans le secteur touristique. Plus précisément, il répond aux deux questions : quels sont les comportements spécifiques des jeunes adultes de 18 à 35 ans liés aux médias sociaux ? Et quelles sont les règles pour investir utilement dans ce nouveau mode de communication ?

**Le sacre de l'amateur - Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique** / FLICHY Patrice

Paris : Seuil, 2010. - 97 pages

ISBN 978-2-02-103144-7

Résumé : Grâce à l'informatique et au Web participatif, les amateurs ont investi tous les aspects de la culture contemporaine. Leurs pratiques ont bouleversé la manière de produire de la connaissance, de diffuser l'information, de créer des œuvres, de militer. Cette démocratisation des compétences contrebalance l'élitisme de nos sociétés et prolonge la démocratisation politique et scolaire à l'œuvre depuis deux siècles. Retour sur un phénomène de société.

**Twitter for museums - Strategies and tactics for success. A collection of essays** / PROCTOR Nancy ; HILL Laurence ; ALLEN-GREIL Dana et al.

Édimbourg : MuseumsEtc, 2010. - 412 pages

ISBN 978-0-956194-36-7

Résumé : Guide pratique d'utilisation du site Internet Twitter destiné aux musées ou autres organisations culturelles, quelle que soit leur taille. Ce site, de type réseau social/microblogging, est mis à profit comme outil de communication favorisant l'engagement et la participation du public. Un ensemble de recommandations et de conseils pour l'exploitation optimale de ce service est illustré de nombreuses études de cas provenant de musées américains, européens et australiens.

**Culture Web - Création, contenus, économie numérique / SONNAC Nathalie ; GREFFE Xavier**

Paris : Dalloz, 2008. - 886 pages

ISBN 978-2-247-07971-1

Résumé : Le temps où Internet apparaissait comme un simple prolongement du téléphone, voire un accélérateur de la vente à distance, paraît bien lointain. Le Web devient la manufacture mondialisée des produits de contenu. Dans cette nouvelle industrie de la société civile numérisée, les chaînes de valeur sont remises en question : création, production, distribution et régulation. Le système marchand rencontre le système de la gratuité pour donner naissance à de nouveaux partages culturels et sociaux, et à de nouveaux modèles d'affaires. Cet ouvrage analyse l'ensemble des thèmes relatifs aux défis de la culture web : qu'appelle-t-on contenus numériques autoédités ? Tout internaute est-il un créateur ? Que devient la propriété intellectuelle face à la disparition de tout support ? Les biens d'information et les créations artistiques transférés sur le Web changent-ils de nature ?

## ARTICLES DE PÉRIODIQUES ET D'OUVRAGES DU CENTRE DE DOCUMENTATION

### Choisir le bon média social pour votre établissement

in **Nouvelles du RCIP (2014-2015)**

Résumé : Cette série de six billets a pour but d'aider les responsables de la stratégie numérique des institutions muséales à déterminer quels sont les meilleurs médias sociaux pour leur organisme en présentant cinq grandes plateformes (blogs, microblogs, réseautage social, partage de photos, partage de vidéos), les avantages de chacun d'eux, les attentes qu'ont les consommateurs de médias à l'égard de l'institution de même que les activités et les ressources nécessaires pour pouvoir tirer pleinement parti de ces médias sociaux.

*Pour voir la série des six billets :*

- [Blogues](#)
- [Microblogues](#)
- [Plateformes de réseautage social](#)
- [Plateformes de partage de photos](#)
- [Plateformes de partage de vidéos](#)
- [Rappel des principaux aspects](#)

### [Comment atteindre le visiteur moderne](#) / MAC DEVITT Aedin

in **Les nouvelles de l'ICOM vol. 67 n° 4 (2014)**. - pp. 12-13

Résumé : Dans cet entretien, Peter Gorgels, directeur du numérique au Rijksmuseum (Amsterdam, Pays-Bas), explique comment la rénovation du musée et la stratégie numérique ont transformé l'expérience du visiteur.

### [Comprendre et mesurer l'interaction numérique](#)

in **Nouvelles du RCIP Janvier (2014)**

Résumé : Présentation succincte des résultats de l'étude « Let's get real 2 » menée par Culture24. Cette recherche a porté sur les comportements des internautes sur le Web, sur les terminaux mobiles et sur les réseaux sociaux à partir de l'analyse de sites internet de 22 acteurs culturels internationaux.

### **Dossier : Le Web collaboratif aux portes des musées** / MARECHAL Sophie

in **La gazette des communes 20 octobre (2014)**. - 6 pages

Résumé : Dossier composé de trois articles sur les apports du Web collaboratif pour les musées. Le Web 2.0 peut tout aussi bien intervenir au niveau du travail sur les collections via des plateformes de diffusion comme Wikimédia, qu'à celui des pratiques interprofessionnelles comme en témoigne la communauté des muséogeeks, ou encore à celui de la fréquentation de touristes étrangers. Analyse succincte accompagnée de focus sur des projets numériques et muséaux significatifs.

### **Le firefighters museum of Calgary et la diffusion externe** / MELENKA Rebecca

in **Muse vol. 32 n° 1 (2014)**. - pp. 32-37

Résumé : Portrait du firefighters museum de Calgary (Canada), institution culturelle abordant l'histoire et une pédagogie de la lutte contre les incendies. Ce musée des pompiers a fait évoluer ses pratiques de médiation. Retour d'expérience sur la sélection des outils de médiation et des partenaires. Analyse de l'efficacité des investissements et des rapports innovants avec les publics (rencontre lors de déjeuners ou de barbecues), notamment via les outils numériques de diffusion (Twitter, Tumblr, Instagram, etc.). Présentation de la participation à un événement festivalier et d'ateliers de médiation avec valises d'artefacts. Portrait d'une auxiliaire du musée.

**Information et communication scientifiques à l'heure du numérique** / SCHAFFER Valérie  
Paris : Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 2014. - 128 pages  
(Collection Les essentiels d'Hermès)  
ISBN 978-2-271-08072-1

**Une nouvelle ère pour les sciences participatives** / LIPINSKI Marc. - pp. 91-102

Résumé : Analyse historique de l'émergence d'une science participative et des initiatives qui y ont trait, au travers du renouvellement des rapports entre savants et profanes et de l'apport du numérique.

**Les savoirs profanes et l'intelligence du Web** / MEADEL Cécile. - pp. 153-165

Résumé : L'appropriation d'outils participatifs du Web 2.0 par un public scientifique réinterroge les rapports entre savoirs experts et profanes. Si la visibilité des productions des « sachants » a gagné en importance et si un travail minutieux de vérification a pu faire montre d'une certaine légitimité, il n'en reste pas moins que la reconnaissance tarde à leur revenir. Réflexion.

**L'heure de la fin des blogs a-t-elle sonné ?** / TEXIER Bruno

in **Archimag n° 279 (2014)**. - pp. 24-25

Résumé : Alors qu'ils étaient une référence sur le Web en 2006, les blogs sont aujourd'hui plus rares et moins actifs. Le domaine de l'information-documentation avait donné naissance à une production éditoriale sans précédent qui est désormais moins abondante. Ce déclin peut s'expliquer par l'arrivée des réseaux sociaux, la concurrence des formats courts tels que Twitter ou l'inadaptation du blog aux comportements superficiels des internautes. Retour sur une décennie de transition éditoriale.

**Léon Vivien, un poilu sur facebook** / TEXIER Bruno

in **Archimag n° 274 (2014)**. - pages 22

Résumé : Brève présentation de l'initiative du musée de la Grande Guerre de Meaux qui a créé une page Facebook pour renouveler la médiation par le récit de vie (avec un personnage et un contenu de fiction) et pour valoriser ses collections.

**PhotosNormandie** / PECCATE Patrick

in **Archimag n° 275 (2014)**. - pp. 36-37

Résumé : Présentation de la méthodologie du projet participatif PhotosNormandie visant à améliorer les légendes de plus de 3 000 photographies sur le Débarquement et la bataille de Normandie. Utilisant des plateformes comme Flickr et YouTube, le projet permet une indexation collaborative et vivante tout en incluant de véritables enquêtes.

[Pinterest pour les musées](#)

in **Nouvelles du RCIP Mai (2014)**

Résumé : Rapide analyse de l'importance que prend le média social Printerest et des apports possibles de l'appropriation de ses fonctionnalités pour les musées.

[Publier des collections dans Flickr](#)

in **Nouvelles du RCIP Septembre (2014)**

Résumé : Courte présentation de Flickr et des avantages et inconvénients à utiliser ce media social (axé sur le partage de photographies) pour publier des collections de musée.

**Reviewing museum participation in online channels in Latvia / LOTINA Linda**  
in **Museum management and curatorship vol. 29 n° 3 (2014)**. - pp. 280-292

Résumé : Étude sur les outils numériques participatifs développés par les musées lettons et sur le regard que les professionnels de ces musées portent sur ces pratiques participatives. Pour les différents spécialistes interrogés, la mise en place d'activités participatives dépend de la crédibilité accordée aux médias sociaux, des caractéristiques des publics-cibles de chaque établissement, des usages des médias sociaux par leur public, de leur propre capacité à les utiliser comme outil de communication, du temps disponible pour les fonctions de communication et de leur opinion personnelle sur le participatif.

**À la rencontre des adolescents en ligne ? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle / NOUVELLON Maylis ; COUILLARD Noémie.** - pp. 43-49

in **Les adolescents et la culture, un défi pour les institutions muséales / DAHAN Chantal**

Marly-le-Roi : Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire (INJEP), 2013. - 79 pages  
(Collection Cahiers de l'action ; n° 38)

ISBN 978-2-11-129641-1

Sans ISBN

Résumé : Depuis quelques années, les musées investissent les réseaux sociaux et les plateformes de partage d'Internet. Cette question d'actions en ligne émanant de musées se pose particulièrement pour les adolescents au regard de leur attrait pour les nouvelles technologies. Or, les réponses muséales sont peu nombreuses. L'analyse de cette offre permet de lire les freins à l'encontre de telles actions et d'interroger la pertinence d'une segmentation trop forte des dispositifs de médiation, compte tenu de la spécificité des adolescents.

**Auschwitz sur Facebook : un livre d'or avant la visite / PREZIOSO Stéphanie ; GLASSEY Olivier**  
in **Culture et musées n° 20 (2013)**. - pp. 95-120

Résumé : À partir de l'exemple de l'espace dédié au musée d'Auschwitz sur Facebook, examen de la manière dont les musées représentent leur identité et leurs activités au sein d'un environnement constitué de contributions multiples et de discussions hétérogènes : le Web dit social. Mise en évidence des points de friction entre, d'une part, les formats et les dynamiques propres aux réseaux sociaux (oralité écrite, tyrannie du récent, etc.) et d'autre part le projet de traduction de la fonction mémorielle du musée.

**La co-création et l'avenir des musées / COATES Ken**  
in **Muse vol. 31 n° 1 (2013)**. - pp. 47-49

Résumé : L'avenir des musées canadiens est assombri par des préoccupations constantes au sujet de la fréquentation, des budgets et du soutien public. Or, cet avenir foisonne aussi de remarquables scénarios de croissance rapide des publics, de retentissement auparavant inimaginable et de nombreux et solides partenariats avec des acteurs locaux et nationaux. Les nouvelles technologies numériques, accessibles et abordables, ouvrent de vastes perspectives de développement aux musées, en tant qu'outils de transformation de leur forme et fonction tout autant que de mobilisation du grand public. Explications.

**Mutualizing museum knowledge : folksonomies and the changing shape of expertise /** CAIRNS Susan. - pp. 107-119

Résumé : Avec Internet et la mise en réseau du savoir se pose la question des rapports entre experts et non-experts dans la création, la préservation et la communication des connaissances. Un mouvement s'affirme en faveur de la co-crédation et de la mutualisation de ces dernières. Comment les musées, gardiens traditionnels du savoir, peuvent-ils s'inscrire dans cette évolution ? Le tagging partagé (social tagging) qui consiste à associer des mots clés librement choisis à un objet pour le décrire, peut constituer une solution. Cette pratique ne permet pas de mutualiser le savoir mais facilite son accès, donne un aperçu sur les usagers et leurs systèmes de pensées et fait évoluer le catalogue dématérialisé des collections en un document historique vivant.

**Digital cultural heritage and the crowd /** OWENS Trevor. - pp. 121-130

Résumé : En dépit d'une tradition ancienne de collaboration avec le public, les musées, bibliothèques et archives peuvent encore renforcer ce rapprochement en proposant à chacun de tagger, classer, transcrire, etc., d'apporter de la valeur ajoutée à un contenu dématérialisé. Réflexions sur les rapports entre la pratique du « crowdsourcing » et les missions et valeurs éthiques des organisations culturelles.

[Dinos, tempo et twittos : les médias sociaux et les activités des musées](#)

in **Nouvelles du RCIP Septembre (2013)**

Résumé : Comment attirer les jeunes dans les musées ? Plusieurs musées canadiens reviennent sur une action de médiation via les médias sociaux qui a été un succès en faisant venir les jeunes adultes dans leur espace réel.

[EdgeRank pour Facebook : qu'est-ce que c'est et pourquoi vous devriez en tenir compte](#)

in **Nouvelles du RCIP Août (2013)**

Résumé : Comment Facebook détermine-t-il quels messages sont publiés sur le fil d'actualité de chaque page de ses membres ? Le service de réseautage fait une sélection selon les comportements antérieurs et accorde la priorité à certains amis plutôt qu'à d'autres, en se basant sur des critères de proximité. EdgeRank est le nom donné à l'algorithme qui permet d'évaluer la solidité de ces liens. Bien comprendre comment fonctionne la cote EdgeRank permet d'accroître sa visibilité sur Facebook. Conseils pratiques.

**Horizontal museums : opening up by imagining differently /** GRAHAM Helen

in **Journal of education in museums n° 34 (2013)**. - pp. 23-31

Résumé : L'analyse des concepts actuellement en vogue dans le monde muséal, partenariat, participation, co-curation (co-commissariat et co-conservation) et co-crédation, montre qu'ils ont en commun de proposer une nouvelle vision de l'autorité, une volonté de partage du pouvoir. Mais les institutions muséales peinent à traduire ces principes dans la pratique, notamment au niveau de trois missions : la collecte, la co-curation et l'intégration. Recommandations.

[Médias sociaux comme outil de marketing : quels sont les risques ?](#)

in **Nouvelles du RCIP Janvier (2013)**

Résumé : Si de nombreux musées utilisent les médias sociaux dans le cadre de campagnes de marketing, d'autres n'osent pas, notamment parce qu'ils connaissent mal les risques que cela pose, en particulier sur leur réputation. Conseils pratiques.

## Musées & collections publiques de France n° 267 (2013) : Quels réseaux pour les musées ?

**Les réseaux sociaux, nouveaux modes de médiation** / BEN SASSI Mériam. - pp. 81-84

Résumé : Chaque jour de nouveaux musées investissent, expérimentent, adoptent et placent au cœur même de leurs stratégies ces nouveaux modes de médiation que sont les réseaux sociaux. Afin de comprendre les changements dont sont porteurs ces outils, il importe d'abord de connaître la genèse de leur adoption puis leur spécificité.

**Au musée Saint-Raymond de Toulouse : « livetweet » d'exposition et stratégie de communication par le biais des réseaux sociaux** / GUILLEMOT Emmanuelle. - pp. 88-89

Résumé : Présentation de la stratégie du musée des Antiques de Toulouse sur les réseaux sociaux : le commentaire instantané des expositions par l'établissement sur Twitter et le ton employé dans sa communication numérique.

**Au muséum de Toulouse : expériences collaboratives avec le public à partir des réseaux sociaux** / DAHLEM Maud. - pp. 90-91

Résumé : Rapide passage en revue de quelques expériences collaboratives basées sur le numérique développées par le muséum de Toulouse. Elles sont révélatrices de la démarche expérimentale et progressive du muséum.

### [Les musées invitent les utilisateurs d'Instagram à participer aux expositions](#)

in **Nouvelles du RCIP Avril (2013)**

Résumé : Instagram est une application simple et gratuite à l'aide de laquelle les utilisateurs de téléphones portables peuvent filtrer et transformer leurs photos. Ces images sont ensuite communiquées via les médias sociaux, par exemple Facebook ou Twitter. Cet outil de modification de photos a été utilisé pour organiser, l'année dernière, une exposition de photos contemporaines au musée d'art de Columbus, en Ohio. Retour sur cette expérience.

### [Naviguer sur Facebook pour les professionnels de musée](#)

in **Nouvelles du RCIP Mars (2013)**

Résumé : Pour une institution culturelle qui dispose d'une page Facebook, il existe un certain nombre de caractéristiques intéressantes à prendre en considération pour mieux communiquer avec les personnes qui y sont connectées. Conseils pratiques.

### [Organismes culturels : 5 raisons de rester actifs dans les médias sociaux](#)

in **Nouvelles du RCIP Juin (2013)**

Résumé : Nombre de petits musées s'interrogent sur l'utilité d'une présence sur les médias sociaux en regard des risques potentiels et de l'investissement nécessaire en matière de ressources. Est-ce une bonne stratégie ? Réponse en cinq points.

### [Ressources pour les médias sociaux dans les musées](#)

in **Nouvelles du RCIP Décembre (2013)**

Résumé : Conseils pratiques pour élaborer une stratégie sur les médias sociaux. Divers services sont passés en revue : Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest et Instagram.

**The temple and the bazaar : Wikipedia as a platform for open authority in museums / BYRD PHILLIPS Lori**

in **Curator vol. 56 n° 2 (2013)**. - pp. 219-235

Résumé : Les musées essaient de concilier leur modèle traditionnel autoritaire avec leur volonté d'incorporer de nouveaux points de vue à l'interprétation culturelle. Ce mouvement d'ouverture traverse aussi la société grâce au Web social. Les questions de démocratisation et de redistribution de l'autorité sont donc communes aux communautés des musées et des technologies. Dans cette perspective, pourquoi ne pas utiliser un outil existant tel que Wikipédia comme plateforme de partage de connaissances entre les musées et leurs visiteurs ? Explications.

**Usages du numérique / MARQUIE Gérard**

in **Fiches repères de l'INJEP (2013)**. - 4 pages

Résumé : Synthèse succincte sur les usages numériques des jeunes (12-24 ans) visant à questionner et donner quelques repères. Les jeunes sont-ils égaux dans l'accès, les usages et les contenus qu'offre le Web ou existe-t-il des facteurs discriminants ? Quels enjeux soulèvent le développement du très haut débit, de l'Internet mobile croissant ou encore la mise à disposition de données publiques en ligne ou open data ? Quels ressorts économiques sont à l'œuvre ? Quelles protections/détériorations des droits (liberté d'expression, respect de la vie privée) face à l'explosion du numérique ? Brefs éléments de réponse illustrés de graphiques.

**Visiter les musées : expérience, appropriation, participation / LE MAREC Joëlle ; GOTTESDIENER Hana ; EIDELMAN Jacqueline**

in **Culture et musées Hors-série (2013)**. - pp. 73-116

Résumé : En France, au cours des vingt dernières années, la recherche sur les musées et leurs publics s'est complexifiée tant au niveau des objets d'étude que des méthodologies. Les disciplines en sciences sociales qui s'y sont consacrées en ont été transformées. Cette revue de questions présente des travaux portant notamment sur la construction des savoirs ou encore sur la construction d'une identité de visiteur. Elle rend compte également des études sur les différentes formes de médiation muséale et en particulier, celles liées au numérique et au développement des réseaux sociaux, ce qui permet d'interroger des notions comme celles d'interactivité ou de participation, voire de visite.

**Web et musées : le choc des cultures / BAUSSON Samuel ; DURANTHON Francis**

in **La lettre de l'OCIM n° 150 (2013)**. - pp. 31-25

Résumé : Face au développement des nouvelles pratiques des internautes (réseaux sociaux), les auteurs proposent quelques pistes innovantes à suivre par les institutions muséales qui souhaiteraient passer d'une logique « vitrine » à une logique « relationnelle » et imaginer des musées co-créatifs dans lesquels le visiteur, intégré comme acteur de la vie du musée et de ses projets, devient membre d'une communauté à la fois utilisateur et contributeur d'un savoir commun.

**Chiming in on museums and participatory culture / STEIN Robert**

in **Curator vol. 55 n° 2 (2012)**. - pp. 215-226

Résumé : Le boom informationnel lié à Internet et l'apparition de communautés virtuelles ont changé les rapports de force dans les musées. La participation de nouveaux acteurs à la vie culturelle soulève de nombreuses questions. D'où la nécessité d'engager une réflexion muséale autour du partage de l'autorité et des attentes de la société en ce sens. Mais cette analyse ne doit pas se limiter à caractériser le rôle que les publics jouent ou non dans l'institution. Les musées doivent aussi anticiper les conséquences de leurs choix sur les relations qu'ils entretiennent avec leur communauté. Démonstration.

**Les communautés émergentes de la culture scientifique et technique** / BORDEAUX Marie-Christine  
in **L'observatoire n° 40 (2012)**. - pp. 70-72

Résumé : Occupant une place marginale dans les politiques culturelles, la culture scientifique et technique (CST) est pourtant l'un des lieux d'observation de la participation des plus intéressants. Ancrées dans une tradition d'éducation populaire, les structures de CST fondent en effet leurs médiations sur l'appropriation des savoirs et de l'intérêt qu'il y a à participer aux débats sur les avancées de la science. La médiation est donc, dans ce secteur, éducative et délibérative, c'est-à-dire relative à la distance critique et au débat public. Dans cet entretien, Nicolas Loubet, co-directeur d'une agence de services multimédias et co-fondateur de Knowtex, réseau social spécialisé dégage les perspectives ouvertes par les pratiques de collaboration et de discussion sur Internet et les réseaux sociaux.

**Current social media uses and evaluations in American museums** / LEE Moon J. ; FLETCHER Adrienne

in **Museum management and curatorship vol. 27 n° 5 (2012)**. - pp. 505-521

Résumé : Étude de l'usage des médias sociaux dans les musées américains. Quels sont les sites qu'ils utilisent ? Que diffusent-ils ? Comment évaluent-ils cette démarche ?

**Harnessing the crowd** / KATZ Philip M. ; MERRITT Elizabeth

in **ASTC dimensions juillet/août (2012)**. - pp. 35-37

Résumé : Le crowdsourcing est une pratique qui consiste à solliciter l'aide d'un grand groupe d'internautes pour la création de contenus, la recherche de solutions, etc. Les musées, constatant chez leurs visiteurs une envie de participer, de passer d'un rôle passif à un rôle actif dans l'institution, ont développé diverses actions sur ce principe. Exemples et enjeux.

[Les musées, acteurs sur le Web](#) / COUILLARD Noémie ; THIERRY Benjamin ; SCHAFER Valérie

in **La lettre de l'OCIM n° 142 (2012)**. - pp. 5-14

Résumé : Comment l'institution muséale dans son ensemble et dans sa diversité a-t-elle négocié le virage numérique des années 1990-2000 et comment s'adapte-t-elle aujourd'hui aux nouveaux usages (réseaux sociaux, Web 2.0, etc.) de ces outils numériques ? Les réponses apportées par les auteurs à ces interrogations montrent la diversité des situations et ne permettent pas de dégager un modèle bien défini par des musées qui, dans ce domaine, semblent encore assez marqués par l'expérimentation et le pragmatisme.

**Le musée, témoin ou acteur du progrès numérique ?** / GAUTHIER Gonzague

in **Les nouvelles de l'ICOM vol. 65 n° 3 (2012)**. - pp. 12-13

Résumé : La progression du numérique dans la société est une dynamique structurelle à laquelle les musées ne peuvent échapper. Outil venant prolonger les missions du musée, potentiel nouveau à exploiter en fonction de ses besoins et projets, il n'y a sûrement qu'une règle de base à la maîtrise du numérique : ne pas rester passif. En cela, le temps long qui est celui des musées est une chance : si elle s'en donne les moyens, l'institution va pouvoir structurer des usages numériques de la culture qui lui permettront de poursuivre ses propres missions et de renforcer son identité face à des industries culturelles qui se sont laissées dépasser.

[The new communication technologies for sharing and participatory italian university museums /](#)  
CORRADINI Elena

in **University museums and collections journal n° 5 (2012)**. - 14 pages

Résumé : Retour sur la création de l'observatoire des usages des outils du Web 2.0 par les musées universitaires italiens. Après un point sur les bénéfices sociaux et éducatifs des dispositifs participatifs dans les musées, l'auteure présente les résultats de la première évaluation de l'observatoire qui a pris la forme d'une enquête par questionnaire.

**L'« œuvre participative » en droit d'auteur /** DAVERAT Xavier

in **L'observatoire n° 40 (2012)**. - pp. 38-42

Résumé : Le développement de projets culturels participatifs amène à s'interroger sur le statut juridique des réalisations qu'ils suscitent. Point sur le statut juridique des « œuvres participatives ».

**On the YouTube bandwagon /** LEIGH CLOUGH Dixie

in **Museum news vol. 91 n° 4 (2012)**. - pp. 23-25

Résumé : YouTube, site de partage de contenu vidéo n'est pas utilisé pleinement par les musées qui négligent son côté participatif et communautaire. Conseils pratiques pour exploiter toutes les possibilités de cette plateforme.

**La participation culturelle sur Internet - Encadrement et appropriations transgressives du patrimoine numérisé /** CASEMAJOR LOUSTEAU Nathalie. - pp. 81-98

in **Les observatoires et l'observation - Signes, objets et pratiques /** PIPONNIER Anne

Paris : Nec plus, 2012. - 122 pages

(Collection Communication & langages ; n° 171)

Sans ISBN

Résumé : Analyse des dérives dans les usages de dispositifs numériques d'appropriation et de partage des contenus issus des collections publiques numérisées. La dimension participative devient prépondérante pour les institutions patrimoniales, or il peut aussi en découler certains excès : non-respect des conditions d'utilisation, détournement, publication commerciale, etc. Quels obstacles inhérents à la diffusion peut-on rencontrer dans ces pratiques culturelles abusives ? Quels types de profils sont impliqués dans ces mésusages du patrimoine numérisé ? Éléments de réponse.

**Social media towards social change - Potential and challenges for museums /** WONG Amelia S. - pp. 281-293

in **Museums, equality and social justice /** SANDELL Richard ; NIGHTINGALE Eithne

Londres, New York : Routledge, 2012. - 314 pages

(Collection Museum meanings)

ISBN 978-0-415-50469-0

Résumé : Comment les médias sociaux affectent-ils le changement démocratique dans les musées et dans les sociétés, notamment en matière de méthodes, de conditions et de changements institutionnels qui font avancer les valeurs démocratiques d'égalité, de diversité et de justice sociale ? Éléments de réponse avec de nombreux exemples internationaux, et en particulier avec le musée de l'Holocauste de Washington.

[Utiliser Internet avant, pendant et après la visite](#) / BIGOT Régis ; DAUDEY Emilie ; HOLBIAN Sandra ; MULLER Jörg. - pp. 32-36

in **La visite des musées, des expositions et des monuments**

Paris : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), 2012. - 84 pages

(Collection Rapports du CREDOC ; n° 281)

Sans ISBN

Résumé : Dans le cadre d'une enquête sur les pratiques culturelles de la population en ce qui concerne les visites des monuments, des sites historiques, des villes d'art et d'histoire, des musées et des expositions, une série de questions a porté sur les usages d'Internet : comment et dans quel but les visiteurs utilisent-ils Internet avant, après ou pendant la visite ? Résultats.

**Dossier : Nos vies numériques** / DE LA VEGA Xavier

in **Sciences humaines n° 229 (2011)**. - pp. 26-57

Résumé : Dossier sur les usages du Web, de Facebook à Wikipédia, en passant par les hackers, Twitter ou les jeux vidéo.

**Dossier : Réseaux : après l'utopie** / MERZEAU Louise ; HUYGHE François-Bernard

in **Médium n° 29 (2011)**. - pp. 4-233

Résumé : Dossier composé de 16 articles sur Internet, ses réseaux et leur pouvoir politique : réseaux sociaux, réseaux d'entreprises, réseaux politiques, etc. ont redonné un second souffle à l'utopie originelle d'Internet. Mais l'apparition du Web participatif (ou Web 2.0) impulse-t-elle réellement une redistribution des pouvoirs à l'œuvre dans les sociétés mondiales ? Le rôle qu'Internet a joué dans les révolutions arabes de l'année 2011 plaide en ce sens pour les uns. Pour les autres, il reste un support d'échanges futiles, fondé sur des affinités triviales et tribales, tributaire à tout moment du pouvoir politique en place dans chaque État. Analyse de l'efficacité politique du média internet et des réseaux qui y gravitent.

**Ethical issues of social media in museums : a case study** / WONG Amelia S.

in **Museum management and curatorship vol. 26 n° 2 (2011)**. - pp. 97-112

Résumé : À partir de l'exemple du Holocaust memorial museum (Washington), analyse des principes éthiques en vigueur dans les médias sociaux muséaux. Que ce soit dans l'espace physique ou dans l'espace numérique, les questions éthiques principales sont relativement similaires : la transparence, la censure, le respect des « politiques », la conservation et la vie privée. En conséquence, les musées doivent former leurs personnels aux médias sociaux pour en comprendre les limites et les opportunités.

**Les musées et le Web 2.0** / DUFRENE Bernadette ; WELGER-BARBOZA Corinne

in **Musées & collections publiques de France n° 261 (2011)**. - pp. 60-61

Résumé : Très courte réflexion sur le nouveau regard porté sur les publics qui a accompagné l'émergence des réseaux sociaux.

**Transformations in cultural communication : social media, cultural exchange, and creative connections / RUSSO Angelina**

in **Curator vol. 54 n° 3 (2011)**. - pp. 327-346

Résumé : L'implémentation d'applications de type médias sociaux accessibles depuis Internet contribue au développement d'échanges culturels et à la création de nouveaux liens entre les acteurs qui gravitent autour des musées. Explications à partir de deux exemples : la commémoration du centenaire de la Première Guerre mondiale en 2014 et les réseaux associant des créateurs (designers) et des institutions culturelles. Par ce type d'actions innovantes, ces dernières renforcent leur rôle économique et social au sein de leurs communautés.

**Wikipedia links and viral loops / BREMEN Sara**

in **Curator vol. 54 n° 2 (2011)**. - pp. 117-122

Résumé : Le potentiel social de l'exposition n'est plus à prouver : le partage d'une expérience avec son voisin en est sa plus simple expression. Il est envisageable de structurer et d'amplifier ce rôle en mettant en relation l'art, les objets, l'expérience, les visiteurs et les nouvelles technologies, pour créer un espace participatif. Les contributions des visiteurs, enrichies par la capacité du musée à utiliser les médias sociaux peuvent se révéler être un outil participatif performant pour l'exposition. Démonstration.

**Boucler la boucle / SIMON Nina**

in **Muse vol. 28 n° 4 (2010)**. - pp. 44-45

Résumé : Les médias sociaux sont souvent assimilés à un forum de conversation, à un ensemble d'outils grâce auxquels l'utilisateur peut témoigner de son expérience, émettre des opinions et générer son propre contenu. Que ce soit en ligne ou dans le musée, le personnel invite les visiteurs à participer à des forums qui sont de véritables trous noirs : les visiteurs réalisent des vidéos, font des dessins ou écrivent des histoires, les déposent à l'endroit désigné et rien ne s'ensuit. Or sans suivi, la chaîne de rétroaction est interrompue. Conseils d'une spécialiste de la participation sur l'Internet

**Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques / NUTTIN Guillaume**

in **Archimag n° 231 (2010)**. - pp. 32-33

Résumé : À l'heure où les établissements culturels commencent à se bousculer sur le Web, utiliser les réseaux sociaux afin de renforcer cette présence, mais aussi d'affiner la proximité avec leurs usagers est une idée qui fait son chemin pour les bibliothèques.

**Museum news vol. 89 n° 2 (2010)**

**A page from the Youtube playbook / SIMON Nina**. - pp 29, 66-67

Résumé : Avec l'émergence du Web participatif (les applications web 2.0) les musées ont imaginé faire du visiteur un producteur de contenu. Analyse.

**A clear view : the case for museum transparency / ANDERSON Maxwell L**. - pp. 48-53

Résumé : Le développement des médias sociaux a révélé les dysfonctionnements managériaux des musées : comptabilité superficielle, absence de plan stratégique convaincant, mauvaise information des personnels. Plaidoyer pour une communication transparente.

**Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public** / CARDON Dominique  
in **L'observatoire n° 37 (2010)**. - pp. 74-78

Résumé : L'essor des plateformes de réseaux sociaux en ligne a fait entrer Internet dans l'ère de la personnification et de la massification. La croissance des usages est spectaculaire, avec un changement de pratiques souvent qualifié de « tournant du Web 2.0 » qui se caractérise par l'importance de la participation des utilisateurs à la production des contenus et par leur mise en relation. Point sur les réseaux sociaux.

**Dossier : E-reputation : parer à la désinformation** / RAFELANAHARIFERA Tahiry ; TEXIER Bruno  
in **Archimag n° 228 (2009)**. - pp. 16-24

Résumé : Dossier sur les différents problèmes relatifs à la maîtrise des informations que l'on peut retrouver sur les réseaux sociaux comme Wikipédia ou Facebook.

## RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES EN LIGNE

→ Toutes les ressources web étaient disponibles à la consultation le 5 mars 2015

### SITES RESSOURCES

[C/blog](#) / Ministère de la culture

Blog du ministère de la culture dont l'objectif est de relayer l'actualité du numérique dans la culture.

[Club innovation & culture France \(CLIC\)](#)

Le CLIC fédère plus de 110 lieux culturels et dix entreprises qui souhaitent partager leurs bonnes pratiques et expériences en matière de services numériques destinés au public.

Voir notamment la catégorie [Réseaux sociaux](#).

[CultureCom](#) / MATHEY Aude

Ce site a pour objectif de mettre en avant et de partager les bonnes pratiques en communication, marketing et mécénat dans le secteur muséal.

[Regards croisés de community managers de musées](#) / MATHEY Aude (2013)

Résumé : Les community managers du musée du quai Branly, du centre Pompidou et du musée de Cluny donnent leur vision de leur métier.

[Mixeum](#) / BAUSSON Samuel

Blog dédié au déploiement des musées en ligne et à leur évolution envisagée sous l'angle des usages en « réseaux ».

[Museum analytics](#)

Plateforme qui donne des chiffres de fréquentation de musées internationaux, notamment de leurs différents sites web (dont Facebook et Twitter).

[Muzeonum](#)

Plateforme de ressources sur le numérique au musée. Ce projet collectif a été créé (2011) et est animé par la communauté informelle Museogeek. Dans cette communauté se retrouvent des agents d'institutions culturelles, des professionnels, consultants indépendants et ou en agences, des étudiants en histoire de l'art, en médiation, en design, en marketing, mais aussi des amateurs de musée dont ces disciplines ne sont pas le métier. Ce groupe est à l'origine de plusieurs projets, parmi lesquels Museomix, Muzeonum et le groupe SMV (un Soir, un Musée, un Verre).

Voir aussi :

- [Groupe d'échange sur Facebook \(groupe fermé\)](#)
- [Sur Twitter](#)

[Museum 2.0](#) /SIMON Nina

Blog dédié à la culture participative dans l'univers muséal et numérique.

### [Réflexions sur le numérique au musée \(DASM\)](#) / MAGRO Sébastien

Blog du chargé de projet nouveaux médias au musée du quai Branly dédié aux pratiques liées au numérique dans les institutions culturelles.

*Voir notamment :*

### [Facebook et Twitter comme outils de « médiation numérique »](#) / MAGRO Sébastien (2014)

Résumé : Réflexions sur le terme de médiation numérique au travers de l'analyse des pratiques des musées sur Facebook et Twitter.

### [Réseau canadien d'information sur le patrimoine \(RCIP\)](#)

En complément des articles publiés dans *Les nouvelles du RCIP*, qui proposent une approche pratique des réseaux sociaux (dont les références sont indiquées dans la section *Articles* de cette bibliographie), le RCIP met à disposition des professionnels d'autres ressources.

*Voir par exemple :*

### [Astuces et outils pour le développement de votre communauté en ligne \(2013\)](#)

Résumé : Le développement des communautés en ligne mise principalement sur trois tactiques : la sollicitation de liens, la colonisation des médias sociaux et la socialisation. Astuces et outils pour perfectionner ses compétences en la matière.

### [Choisir le bon média social pour votre établissement \(2014\)](#)

Résumé : Cet article a pour but d'aider à déterminer quels sont les meilleurs médias sociaux pour les musées en présentant cinq grandes plateformes (blogs, microblogs, réseautage social, partage de photos, partage de vidéos), les attentes qu'ont les consommateurs de médias à l'égard de l'institution, les avantages de chacun d'eux, de même que les activités et les ressources nécessaires pour pouvoir tirer pleinement parti de ces médias sociaux.

### [L'étiquetage social \(2013\)](#)

Résumé : Point sur l'étiquetage social appliqué aux collections muséales, c'est-à-dire la description collaborative d'objets.

*Voir aussi :*

### [Foire aux questions sur l'étiquetage social \(2013\)](#)

### [Le mystère du « voyageur dans le temps des années 1940 » - Le nouveau visage de la surveillance en ligne d'une marque](#) / HARKNESS David ; CAREY Sheila ; MARION Julie (2013)

Résumé : Cet article se sert du mystérieux « voyageur dans le temps des années 1940 » comme toile de fond pour procéder à une étude de cas sur les phénomènes viraux et leurs retombées et conséquences potentielles sur les musées et les établissements culturels. L'étude examine les préoccupations d'ordre muséologique se rapportant à la perte de contrôle de la propriété intellectuelle pouvant survenir en ligne. Elle s'intéresse aussi au marketing des musées à une époque où une phrase comme « Donne-moi une Pop-Tart ! » fait vider les tablettes des supermarchés, une campagne publicitaire pour une marque de lotion après-rasage peut faire planter YouTube et une simple photo peut apporter une renommée internationale à un petit musée communautaire.

### Thot cursus

Site dédié à la promotion de la formation et de l'utilisation des outils numériques pour l'éducation et la culture. Il propose, entre autres, des articles analysant les stratégies, pratiques pédagogiques, publications, etc. relatives à l'utilisation du multimédia en éducation et formation.

*Voir notamment :*

#### [Des réseaux sociaux sur mesure pour les musées](#) / NOBIS Pierre (2013-2015)

Résumé : Aperçu sur les usages muséaux des réseaux sociaux, notamment la curation artistique.

#### [Planifier la présence des musées sur les réseaux sociaux](#) / ROBERGE Alexandre (2013)

Résumé : Aperçu sur les différentes stratégies des musées sur les réseaux sociaux.

#### [Samuel Bausson, ou la médiation en réseau](#) / CLEMENT Francine (2012-2013)

Résumé : L'ancien webmaster du muséum de Toulouse et cofondateur de Muséomix revient sur son parcours et la manière dont il travaille.

#### [Sébastien Magro, monsieur réseaux sociaux au musée du quai Branly](#) / CLEMENT Francine (2013)

Résumé : Dans cet entretien, Sébastien Magro, chargé de projets au musée du quai Branly s'exprime sur le musée numérique, son parcours et ses fonctions.

#### [Planification culturelle numérique : avec le public](#) / CLEMENT Francine (2014)

Résumé : Présentation de la publication de Jasper Visser et Jim Richardson sur la conception et la mise en œuvre d'une stratégie numérique dans les institutions culturelles.

*Pour voir le document commenté dans cet article :*

#### [Engagement numérique dans les domaines de la culture, du patrimoine et des arts](#) / VISSER Jasper ; RICHARDSON Jim (2013)

### Véiculture / GAUTHIER Gonzague

Blog rassemblant des réflexions, des notes, des comptes rendus sur la pratique professionnelle liée aux activités numériques des musées.

### **EN COMPLÉMENT, quatre événements nationaux et internationaux récurrents :**

#### [Médiation & numérique dans les équipements culturels](#)

Rencontres professionnelles du ministère de la culture, Paris (2011-2013)

Retranscription des rencontres Médiation & numérique dans les équipements culturels organisées depuis 2011 sous différentes formes : synthèses d'études, présentations, vidéos des intervenants et débats, fiches de présentation et fiches descriptives d'actions. Présentation d'un certain nombre d'expériences et témoignages d'acteurs de terrain et de chercheurs.

*Pour voir les différentes éditions :*

- [Édition 2011](#)
- [Édition 2012](#)
- [Édition 2013](#)
- [Édition 2014](#)

### Museums and the Web

Conférence internationale annuelle dont la première édition remonte à 1997. Elle réunit des intervenants qui réfléchissent à comment les musées et leurs usagers peuvent bénéficier des dernières innovations du Web dans une approche pluridisciplinaire.

### Museum week - Édition 2015

Évènement international organisé par Twitter qui invite les institutions culturelles et les musées à s'approprier la plateforme avec chaque jour un thème différent.

*Voir aussi :*

- [Sur Twitter](#)
- [Webographie](#) / COURTIN Antoine  
Résumé : Revue de presse de l'édition 2014.

### Rencontres nationales Culture & innovation(s) / CLIC France

Les rencontres nationales Culture & innovation(s) sont organisées chaque année par le CLIC France, depuis 2010.

#### Édition 2012 : Avant, pendant et après : quand le numérique impacte les 3 temps de la visite culturelle

*Voir notamment les retranscriptions des interventions :*

[Conxa Rodà, responsable de la stratégie et de l'innovation, Museu nacional d'art de Catalunya \(MNAC\), Barcelone](#)

[Peut-on vraiment conquérir et fidéliser le public avec les réseaux sociaux et les plateformes communautaires ?](#) / COCHERIE Anthony ; DE LEUDEVILLE Nicolas ; GAUTHIER Gonzague et al.

#### Édition 2014 : 2008-2014 : de l'expérimentation à l'innovation durable !

*Voir notamment les retranscriptions des interventions :*

- Roi Amit, directeur numérique, RMN-Grand Palais (réseaux sociaux pendant l'exposition Dynamo)
- Lyse Hautecoeur, chargée de communication et de relations presse, musée de la Grande Guerre du pays de Meaux (un poilu sur Facebook)
- Christelle Molinié, musée des Augustins de Toulouse (coopération avec Wikipédia)
- [Le numérique dans la stratégie globale de développement du V&A](#) / WHITMORE Damien

## ARTICLES, ÉTUDES ET TRAVAUX DE RECHERCHE

### 2 000 jours de numérique au musée de la civilisation / BAZ Ana-Laura

in **Paroles, pensées, Ana-Laura Baz (2015)**

Résumé : Après cinq ans d'activité, la chargée de projets numériques au musée de la civilisation (Québec) revient sur la stratégie qu'elle y a développée.

[Réseaux sociaux - De l'art de choisir le bon timing pour publier](#) / CIMELIERE Olivier

in **Le blog du communicant (2015)**

Résumé : Infographie illustrant les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux (contexte anglo-saxon).

[5 conseils pour mettre en place une stratégie de community management dans une structure culturelle](#) / ELEDJAM Mélanie

in **Comculturelle (2014)**

Résumé : Recommandations pour la gestion des réseaux sociaux dans une institution culturelle.

[50 réseaux sociaux analysés - Étude comparative \(bibliothèques de Paris\)](#) / RAYMOND Jean-Luc

in **NetPublic (2014)**

Résumé : La bibliothèque de la Canopée en projet (elle sera ouverte en 2015 au forum des halles à Paris) a publié en juin 2014 une étude comparative sur les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique. Cette étude peut être utile à des organisations de différentes tailles qui réfléchissent aussi à leur stratégie de présence en ligne sur les médias sociaux : bibliothèques, TPE-PME, institutions et associations.

[\[Cas pratique\] Les réseaux sociaux et les musées](#) / MATTAUER Delphine

in **Ruche et pollen (2014)**

Résumé : Panel d'exemples d'utilisation des réseaux sociaux par les musées.

[La communication des musées et des lieux culturels s'empare des réseaux sociaux](#) / D'ANJOU Sébastien

in **revue Espace n° 318 (2014)**. - pp. 123-127

Résumé : Tour d'horizon des usages des réseaux sociaux dans les institutions culturelles, notamment les musées.

[Does Twitter help museums engage with visitors ?](#) / LANGA Lesley A. - pp. 484-495

in **iConference 2014 proceedings**. Illinois digital environment for access to learning and scholarship (2014)

Résumé : L'analyse des contenus et de la fréquence des posts que les musées américains diffusent via Twitter offre un aperçu sur les différentes façons d'instaurer une relation de dialogue entre visiteurs et institutions.

## Forum d'Avignon

[Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?](#) / SALMON Kurt

Neuilly-sur-Seine : Kurt Salmon, 2014. - 36 pages

Résumé : Dans le cadre de l'édition 2014 du forum d'Avignon, le cabinet Kurt Salmon a réalisé une étude sur le thème « institutions culturelles et grands diffuseurs : comment doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ? » Menée en avril 2014 auprès de 4 000 personnes en France, Grande-Bretagne, États-Unis et Chine urbaine, l'enquête apporte un éclairage sur les tendances et les usages numériques dans les pratiques culturelles.

[Génération #hashtag : nouveaux publics nouveaux contenus](#) / COLOMBANI Laurent ; SANDERSON David ; VIDELAINE François  
Paris : Bain & Company, 2014. - 24 pages  
Résumé : Étude mondiale de Bain & Company pour le forum d'Avignon sur l'usage des médias digitaux réalisée auprès de 7 000 consommateurs en Europe, aux États-Unis, au Brésil, en Russie, en Inde, en Chine et en Afrique du Sud.

[How Web 2.0 tools impact the museum-visitor relationship](#) / PALLUD Jessie  
in **Customer & service system vol. 1 n° 1 (2014)**. - pp. 91-101

Résumé : En dépit de nombreuses recherches sur l'expérience de visite au musée et sur l'adoption massive des réseaux sociaux, peu de travaux ont porté sur l'expérience de visite dans cet univers technologique, ni sur les stratégies que les institutions muséales développaient en ce sens. Cette étude a pour objectif de combler ce manque.

[Mixer le musée - L'innovation numérique et le musée de demain. Ou comment les cultures numériques, et en particulier les communautés museogeeks, peuvent aider à renouveler la vision et la mission des musées pour les publics du 21<sup>ème</sup> siècle](#) / VERGNE Anne-Sophie

Mémoire de master 2 : management des organisations culturelles / Sous la direction de LEGUAY Eric  
Paris : Université de Paris-Dauphine, 2014. - 211 pages  
Résumé : Mémoire dédié à l'étude de la communauté museogeek, et par extension à celle de l'innovation et du numérique (dont les réseaux sociaux) dans l'univers muséal. Ces réflexions peuvent servir de base à l'élaboration d'une stratégie numérique pour chaque institution.

[Musée et numérique, enjeux et mutations](#) / ANDREACOLA Florence

in **Revue française des sciences de l'information et de la communication n° 5 (2014)**

Résumé : Évoluant avec les avancées technologiques et les usages dominants, les musées se sont très tôt emparés de dispositifs numériques : dans les expositions, pour travailler sur les collections ou encore pour concevoir la médiation. Comment ces dispositifs se sont-ils introduits dans la relation que le musée tisse avec son public ? Parmi ces dispositifs, lesquels ont transformé cette relation et de quelle façon ? Cette recherche aborde la question des transformations que le numérique occasionne à la relation entretenue entre les visiteurs entre eux et entre le musée et son public dans une perspective diachronique. Cette perspective communicationnelle permet dans un premier temps d'étudier les dispositifs et les stratégies principales que les musées déploient jusqu'en 2003, pour dans un second temps, observer et analyser comment, dix ans plus tard, les dispositifs et les enjeux qu'ils portent avec eux perdurent et évoluent.

[Niko Melissano, musée du Louvre : « Les réseaux sociaux ont donné naissance à un mouvement d'ambassadeurs du musée »](#) / Travel Think

in **Next tourisme (2014)**

Résumé : Avec le million de fans dépassé en juillet 2013, le Louvre est devenu l'une des institutions les plus suivies sur Facebook, ce qui place le musée en deuxième position mondiale juste derrière le Museum of Modern Art (MoMA) de New York. La présence sur les médias sociaux doit servir l'image du Louvre, mais aussi se traduire en visites, telle est la stratégie de Niko Melissano, community manager du Musée du Louvre.

[Présentation des premiers résultats à Nantes](#) / CHICOINEAU Laurent  
in **Numérique et médiation culturelle des sciences (2014)**

Résumé : Diaporama de présentation des premiers résultats d'une enquête nationale destinée à mieux connaître les rapports entre numérique et culture scientifique et technique : la culture scientifique numérique, les dispositifs numériques de médiation dans les expositions de sciences et en dehors, et les nouveaux lieux culturels numériques.

[Les réseaux sociaux « culture », un nouvel espace de dialogue](#)  
in **Ministère de culture (2014)**

Résumé : Tour d'horizon des nouveaux usages numériques à l'occasion de la publication d'un guide, « Lumière sur les réseaux sociaux ».

*Ce guide est référencé dans la sous-section Repères, guides pratiques, tutoriels de cette bibliographie.*

[La communication Web 2.0 des grands musées](#) / CARINO Sara ; SALAS Ariane ; SUDRON Marie

Mémoire de 4<sup>ème</sup> année de Science Po Bordeaux / Sous la direction de DUPOUY Jean-Marc ; GAUDIN Anne ; COUDERC Nelly ; ROUSSEAU Aurélien

Bordeaux : Science Po Bordeaux, 2013. - 30 pages

Résumé : 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.

[Eric Jouvenaux, community manager au musée d'Orsay](#) / MICHIELS Marc  
in **Culture RP (2013)**

Résumé : Dans cet entretien, Éric Jouvenaux décrit le quotidien de son métier.

[VIDÉO Musée, théâtre, opéra : quelles stratégies sur les réseaux sociaux ?](#) / PONCET Bruno ; ROYERE Marc ; PERRIGUEUR Quentin ; ASSADI Ramzi

[s.l.] : La tête dans le net, 2013. - 3 minutes 33 secondes

Résumé : Dans cette vidéo, des professionnels lyonnais de la culture reviennent sur les usages qu'ils font des réseaux sociaux.

[Web 2.0 et musées - Les nouveaux visages du visiteur](#) / MENCARELLI Remi ; PULH Mathilde  
in **Décisions marketing n° 65 (2012)**. - pp. 75-79

Résumé : L'intégration croissante des techniques issues du Web 2.0 par les musées illustre les profondes modifications que ces structures ont engagées dans la construction de leur relation avec le public. Le recours à ces dispositifs, basés sur une logique de participation, conduit à impliquer le visiteur, traditionnellement tenu à distance, dans toutes les étapes de la mise en œuvre de l'offre muséale sur Internet. Grâce à un examen attentif des sites et des outils proposés par les structures muséales, différents rôles désormais dévolus au public ont pu être identifiés. L'émergence de ces nouvelles figures du visiteur vient interroger à plus long terme l'identité et la légitimité des musées eux-mêmes.

[Les réseaux sociaux : reflet des différences culturelles ?](#) / SMYRNAIOS Nikos  
in **INAglobal (2011)**

Résumé : Les réseaux sociaux sont devenus en quelques années l'un des principaux usages du Web. Mais quelle en est la véritable définition et surtout, en avons-nous tous la même utilisation en fonction de nos différences culturelles ? Éléments de réponse.

**InternetActu.net**

[Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0](#) / CARDON Dominique (2008)

Résumé : La manière dont est rendue visible l'identité des personnes sur les sites du web 2.0 constitue l'une des variables les plus pertinentes pour apprécier la diversité des plateformes et des activités relationnelles qui y ont cours. Que montre-t-on de soi aux autres ? Comment sont rendus visibles les liens que l'on a tissés sur les plateformes d'interaction ? Comment ces sites permettent-ils aux visiteurs de retrouver les personnes qu'ils connaissent et d'en découvrir d'autres ? Typologie des plateformes relationnelles du Web 2.0 qui s'organise autour des différentes dimensions de l'identité numérique et du type de visibilité que chaque plateforme confère au profil de ses membres.

[Vouloir un Web coopératif](#) / GUILLAUD Hubert ; KAPLAN Daniel (2008)

Résumé : Tour d'horizons des changements sociétaux induits par les réseaux sociaux et le Web collaboratif. De petits déplacements en petits déplacements, c'est l'échelle des valeurs qui se transforme et qui impose d'inventer une forme d'« éthique 2.0 ».

## REPÈRES, GUIDES PRATIQUES, TUTORIELS

[30 ressources indispensables pour réussir sur les réseaux sociaux](#) / CHOUALHI Sarah  
in **Social media pro (2015)**

Résumé : Liste de 30 ressources utiles pour la gestion quotidienne des réseaux sociaux : articles prépubliés, gestion de plusieurs comptes, veille, création de jeux-concours, chat, retouches photo, etc.

[13 chartes d'utilisation des réseaux sociaux par des institutions et services publics](#) / RAYMOND Jean-Luc  
in **NetPublic (2014)**

Résumé : De plus en plus d'institutions et de services publics se dotent de chartes pour l'utilisation des réseaux sociaux. Ces documents didactiques informent les fonctionnaires et les employés sur la responsabilité de leur prise de parole en ligne, sur l'utilisation de médias comme les images ou la vidéo dans ce contexte ou encore sur la capacité donnée aux usagers, publics cibles de composer des articles/statuts, commentaires, annotations, rediffusions de messages, etc. Présentation de quelques exemples de chartes récentes qui peuvent inspirer des institutions et services publics à définir une politique réseaux sociaux et à l'exprimer notamment à travers une charte.

*Le site NetPublic réalise une veille sur les pratiques numériques, il signale par exemple les nouvelles publications de tutoriels dédiés aux médias sociaux.*

[Lumière sur les réseaux sociaux - Animation des communautés connectées](#) / BENITA Benjamin

Paris : Universcience ; Ministère de la culture, 2014. - 60 pages

Résumé : Ce guide pratique permet de mieux comprendre comment fonctionnent les plateformes de réseaux sociaux, de mieux en apprécier les atouts pour les institutions culturelles et, enfin, de mieux identifier les bonnes pratiques. Conçu comme un outil pédagogique, il propose différents niveaux de lecture. Il devrait être mis à jour régulièrement, notamment par l'adjonction d'un volet sur la législation et d'un autre sur les données personnelles.

[Quels comportements éthiques sur les réseaux sociaux ? Publication du guide éthique des réseaux sociaux de l'UDESCA](#) / LEAUTHIER Sylvain

in **Communications et internet (2014)**

Résumé : Présentation du guide éthique des réseaux sociaux édité par l'Union des Établissements d'Enseignement Supérieur Catholique (UDESCA). Cet outil se propose d'aider les praticiens des médias sociaux à prendre en considération l'autre, les biens communs mais aussi soi-même sur le Web et les réseaux sociaux grâce à des propositions de réflexions et de conseils pratiques.

[Les réseaux sociaux](#) / BURTON MONNEY Stephanie

in **fri-tic (2014)**

Résumé : Fiches signalétiques sur les principaux réseaux sociaux grand public et sur leur possible utilisation dans un cadre pédagogique. Elles décrivent avec précision les principales fonctions et les pratiques numériques relatives à ces plateformes tout en portant un regard critique sur ces services. Toutes les fiches utilisent une grille commune d'analyse.

[Créer à l'heure du numérique : propriété intellectuelle, droit d'auteur, évolutions et enjeux](#) /

MAUREL Lionel a.k.a. Calimaq S.I.Lex

in **Formation Labo de l'édition Écrans infinis (2013)**

Résumé : Tour d'horizon des problématiques liées au droit d'auteur dans l'environnement du Web social.

[Les réseaux sociaux de photos et le droit d'auteur](#) / CAHEN Murielle

in **Journal du Net (2012)**

Résumé : Face à l'émergence des réseaux communautaires spécialisés dans le partage des photographies, il est important de connaître la protection qui est accordée par le droit d'auteur aux photographies partagées dans les réseaux communautaires de photographies.

[Web 2.0 : nouveaux usages, nouveaux droits ?](#) / BATTISTI Michèle

in **Paralipomènes (2012)**

Résumé : Point sur les aspects législatifs des réseaux sociaux.

[Les réseaux sociaux pour les nuls : 5 tutoriels](#)

in **Génération en action [s.d.]**

Résumé : Le Web fourmille de sites et de tutoriels pour être guidé pas à pas dans la manipulation de Facebook, Twitter, Google+ et autres plateformes utiles pour se rendre visible et communiquer auprès d'un public. Sélection de cinq sites qui hébergent des tutoriels.

## CHIFFRES ET ENQUÊTES

[Digital, social, mobile : les chiffres 2015](#) / KEMP Simon

in **We are social (2015)**

Résumé : Rapport sur le numérique (ses pratiques, les équipements, son économie) incluant des chiffres de plus de 240 pays autour du monde et profilant en détails 30 des plus grandes économies mondiales.

[L'audience de l'Internet en France en décembre 2014](#) / Mediametrie

in **Mediametrie (2015)**

Résumé : Palmarès des sites internet les plus consultés en France en décembre 2014.

**Les réseaux sociaux : un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme - Le digital omniprésent dans les usages des voyageurs** / Deloitte  
in **Deloitte (2015)**

Résumé : Étude internationale sur les habitudes des voyageurs sur les réseaux sociaux à travers le monde. Réalisée auprès de 10 500 utilisateurs des médias sociaux dans 12 pays, à l'heure où les touristes n'ont jamais été si nombreux à préparer et partager leurs voyages sur les réseaux sociaux, ce rapport pointe une maturité inégale entre les entreprises et les utilisateurs.

[Bilan de l'usage des réseaux sociaux en 2014](#)

in **Je bosse dans le web (2014)**

Résumé : Présentation de l'enquête de GlobalWebIndex qui dresse un état des lieux des réseaux sociaux au troisième trimestre 2014 à travers le monde. Cette étude s'intéresse au désintérêt grandissant des adolescents pour Facebook, l'appétence particulière des jeunes pour Tumblr, Pinterest et Instagram, la croissance exponentielle de Snapchat ainsi qu'à la part grandissante des connexions sur mobiles et tablettes.

[Social Life 2015 - Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France](#) / Harris interactive

in **Harris interactive (2015)**

Résumé : Éclairage sur les « socionautes » français : leurs profils, comportements et attitudes.

*Voir aussi :*

[Associations & réseaux sociaux - Quelles sont les attentes et comportements des internautes français ?](#) / Harris interactive (2015)

Résumé : L'observatoire de la communication Solidaire de Communication sans Frontières et Harris Interactive viennent de publier une étude sur les attitudes, perceptions et attentes des internautes français vis-à-vis des associations et ONG sur les réseaux sociaux.

[La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française \(2014\)](#) / BIGOT Régis ; CROUTTE Patricia

Paris : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), 2014. - 273 pages

(Collection Rapport du CREDOC n° R317)

Résumé : Enquête sur la diffusion des technologies de l'information dans la société française, ses équipements et les inquiétudes qu'elle fait naître.

[Observatoire des réseaux sociaux 2013](#) / Institut Français d'Opinion Publique (IFOP)

Paris : IFOP, 2013. - 31 pages

Résumé : Dans un univers digital en constante mutation, cette enquête permet de mieux comprendre et d'appréhender les évolutions des réseaux, ainsi que leur notoriété auprès des Français, et évalue ainsi chaque année plus de 50 réseaux sociaux selon deux axes complémentaires : une approche barométrique des usages et comportements des Français à l'égard des réseaux sociaux et une approche thématique annuelle reflétant la tendance générale observée (depuis 2010).