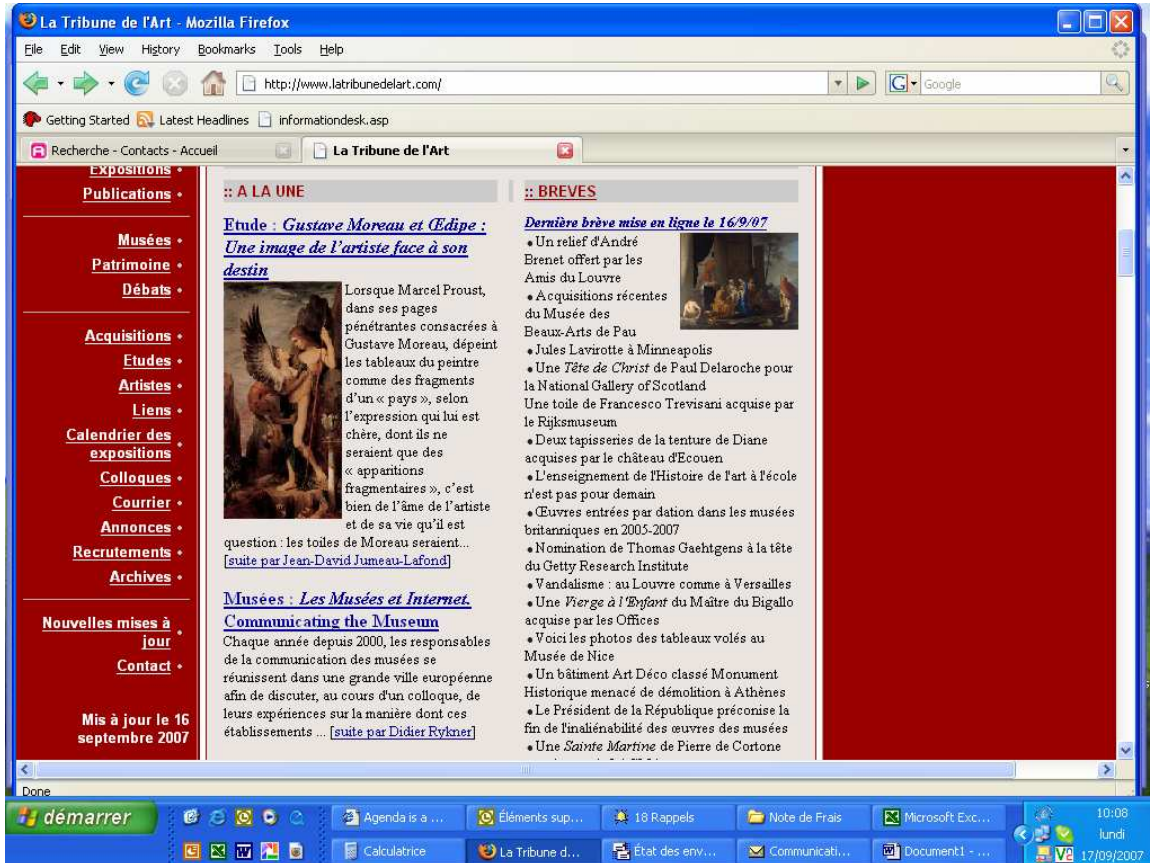




Homepage features extract of article (with click through to the text) – see below



Example of the homepage

## Les Musées et Internet. A propos de la conférence annuelle *Communicating the Museum*

Chaque année depuis 2000, les responsables de la communication des musées se réunissent dans une grande ville européenne afin de discuter, au cours d'un colloque, de leurs expériences sur la manière dont ces établissements peuvent échanger avec le public. La conférence avait lieu cette année à Madrid du 4 au 7 juillet sur le thème des Nouveaux Médias. On pouvait y croiser les responsables des plus grands musées internationaux, anglais (Tate Gallery, National Gallery,...), espagnols (Thyssen, Prado, Reina Sofia,...), hollandais (Rijksmuseum,...), américains (Metropolitan Museum,...), australiens (National Gallery of South Wales, Museum Victoria,...) et français puisque le Louvre, Beaubourg, Orsay ou Guimet, pour ne citer qu'eux, étaient représentés. Au total, près de 250 délégués venant du monde entier, ce qui est une belle réussite pour l'organisateur, l'agence française de relations presse *Agenda*, spécialisée dans les musées.

Les communications se sont déroulées sur deux journées complètes, les 5 et 6 juillet, les matinées étant consacrées à des conférences plénières tandis que les participants se retrouvaient l'après-midi en petits groupes de travail sur des sujets aussi divers que les billetteries en ligne, le web 2.0 ou les stratégies à développer dans l'envoi des newsletters.

On a pu constater lors de cette conférence que les musées cherchent encore à prendre la mesure des nouvelles technologies qui bouleversent leurs relations avec le public. On ne se penchera ici que sur Internet, mais les débats abordèrent d'autres thèmes, tels que les CD Roms (une technologie plus vraiment nouvelle, et probablement condamnée à terme par le développement du web à haut et très haut débit), les audio-guides, les podcasts... Aucun musée ne peut aujourd'hui ignorer ces moyens de communiquer même si beaucoup d'entre eux ne savent pas encore comment les aborder. Les interventions du colloque leur ont permis sans aucun doute de constater la variété des opportunités qui s'ouvrent à eux lorsqu'ils maîtrisent ces outils qui ne doivent pas être vus comme une concurrence, mais bien comme un complément des visites. Rien ne remplace évidemment le contact direct avec les œuvres.

Parmi les interventions particulièrement remarquées, on signalera celle de Will Gompertz, directeur de Tate Media. Cette nouvelle structure, créée en 2006, se présente comme une véritable entreprise de communication multimedia, au service de la Tate Gallery. Will Gomperz semble avoir bien compris les implications de la révolution numérique, en affirmant notamment qu'Internet entraînait nécessairement une perte de contrôle sur l'information divulguée qu'il était nécessaire d'accepter pour mieux en tirer parti. Pour lui, les règles du copyright doivent changer, et cela concerne également le droit des images, ce qu'on ne peut qu'approuver. On peut lire un [interview avec Will Gomperz](#) sur le site du Ministère de la Culture.

D'autres interventions étaient moins concluantes, notamment celle de la directrice d'une agence de conseil en communication qui expliquait comment l'efficacité d'une campagne de communication sur Internet pouvait se mesurer grâce au nombre de clics sur les annonces. Or, l'augmentation de la notoriété d'un musée ou du nombre de visiteurs de celui-ci, suite à une campagne publicitaire n'a évidemment que peu de rapport avec le taux de clic.

Tous les grands musées réfléchissent à l'impact de leur site Internet sur les visites et sur les nouveaux services qu'ils peuvent offrir aux visiteurs. L'activité est intense et plusieurs établissements travaillent sur de nouvelles versions de leur site. Ainsi, la National Gallery de Londres aura complètement refondu le sien d'ici Noël tandis que le Prado s'est lui aussi lancé dans une nouvelle version. Espérons que celle-ci offrira enfin la possibilité de voir les œuvres de sa collection. A cet égard, remarquons que les grands musées français ne sont pas en retard. Si nous avons eu ici déjà l'occasion de critiquer le site très peu pratique du [Musée du Louvre](#) (il est presque impossible de s'y retrouver), on ne peut que saluer la richesse de son contenu, justement pour ce qui concerne les bases de données de ses œuvres (presque toutes sont en ligne, notamment l'intégralité de la collection du [Cabinet des Arts Graphiques](#)). Le Musée d'Orsay pour sa part a ouvert son [nouveau site](#) il y a peu et, là encore, toutes ses collections ont pu être mises en ligne. On regrettera cependant que de nombreux musées de province attendent encore un site digne de ce nom, même si plusieurs, récemment, ont su franchir le pas ([Lille](#), [Lyon](#),...). Il est vrai que les bases [Joconde](#) et [RMN](#), récemment fédérées par le Ministère de la Culture grâce à un métamoteur (voir [brève du 24/4/07](#)), offrent à l'Internaute un nombre d'œuvres visibles en ligne inégalé, .

Il est certain que cette conférence a prouvé, s'il en était encore besoin, qu'aucun musée ne peut faire l'impasse sur Internet. Non pour remplacer la visite du musée (tous les intervenants ont été clairs sur ce point, et c'est heureux), mais pour la préparer et pour mieux la prolonger. On parle souvent de démocratisation de la culture sans savoir très bien ce que cela recouvre ni comment la mettre en pratique. Internet est sans aucun doute l'outil rêvé pour cela.

Didier Rykner  
(mis en ligne le 16 septembre 2007)

[Site de "Communicating the Museum"](#)

[Site d'Agenda](#)