



VMS
AMS

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



Normes et standards – Recommendations de l'AMS 2019

La pratique muséale numérique

Une approche globale

L'Association des musées suisses est soutenue par l'Office fédéral de la culture.
Cette brochure a bénéficié du soutien de l'Académie suisse des sciences humaines
et sociales.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

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



Impressum Auteurs: Franziska Mucha | Conseil et auteures et auteurs des exemples vécus: Carole Baumgartner, Isabelle Beilfuss, Stefan Bürer, Carla Burani, Irène Cramm, Dario Donati, Julian Fitze, Olivier Glassey, Nicole Graf, Michael Greeff, Annick Haldemann, Silke Kellner-Mergenthaler, Isabella Lenzo Massei, Sibylle Lichtensteiger, Carolina Liebling, Julie Maillard, Cornelia Meyer, Maria Moser, Andres Pardey, Isabelle Payot Wunderli, Isabelle Raboud-Schüle, Viviane Reybier, Therese Schaltenbrand, Laura Schuppli, Dominik Stevi, Caroline Spicker, Ursula Steinhauser, Carmen Stirnimann, Sara Stocker Steinke, Silja Widmer, Adelaïde Zeyer, Stefan Zollinger | Rédaction: Anne-Laure Jean | Direction de projet: Catherine Schott | Traduction: Martine Passelaigue | Relecture: Helene Furter, Julie Weidmann | Graphisme: Martina Lauterbach | Crédits photographiques: couverture recto et verso, pages 3-11: Entomologische Sammlung der ETH Zürich, © Associations des musées suisses, Dominic Büttner; page 12 (de haut en bas): Seemuseum, © Nina Baisch; Stapferhaus, © Stapferhaus, Oliver Lang; Musée de la main UNIL-CHUV; page 13 (de haut en bas): Bourbaki Panorama; Musée Ariana, © Rémy Gindroz, Musée Ariana; Museum Rietberg, © Mark Niedermann, Courtesy Museum Rietberg; page 14 (de haut en bas): Stadimuseum Aarau, © Yohan Zerdoun; Musée des douanes; Museo d'arte della Svizzera italiana (MASI), "Luce e Paesaggio intorno a Giovanni Segantini", © MASI Lugano, sede LAC, 2019; page 15 (de haut en bas): Landesmuseum Zürich – Musée national suisse, © Roman Keller, Musée national suisse; Musée d'art moderne et contemporain MAMCO; Musée de l'Elysée, © Reto Duriel; page 16 (de haut en bas): Historisches Museum Basel; Entomologische Sammlung der ETH Zürich, © ETH-Bibliothek/Pierre Kellenberger; Kirchner Museum Davos; page 17 (de haut en bas): Museum.BL; Musée Tinguely (vue du côté sud), © 2019 Musée Tinguely Bâle, Stefan Schmidlin; La Fondation Beyeler conçu par Renzo Piano, © Mark Niedermann | © 2019 Associations des musées suisses et auteure du texte | ISBN: 978-3-906007-45-8 | Cette publication est disponible en français, en allemand et en italien.

Les musées et la culture du numérique

Au cours des trente dernières années, les technologies numériques ont progressivement entraîné des changements sociétaux et culturels qui valent aussi pour tous les secteurs des musées: administration, développement et entretien des collections, gestion des expositions et médiation, communication et marketing. Par conséquent, il convient d'aborder cette mission transversale depuis tous les secteurs à la fois. Cette brochure fournit des outils et pistes de réflexion pour l'élaboration et la révision d'une stratégie numérique globale, ainsi que pour son éventuelle mise en œuvre dans sa propre institution; elle entend aider les professionnels des musées à développer leurs compétences numériques et à prendre des décisions stratégiques. L'objectif est d'amorcer ou de reprendre un échange avec les **utilisateurs et utilisatrices**, en fonction de l'image que chaque institution a d'elle-même, et, ce faisant, d'établir des rencontres réussies, sur place et en ligne.

Les outils numériques dans les expositions peuvent en approfondir l'expérience et transmettre des connaissances spécifiques supplémentaires. Internet n'est pas seulement le premier lieu d'information et de divertissement. Il constitue aussi un réseau où se génèrent collectivement des connaissances et des biens culturels cocreatifs, et où sont traités des sujets socialement pertinents. Le site Internet d'un musée et les différentes plateformes créent des possibilités indépendamment du temps et de l'espace, lesquelles ont à leur tour des retombées sur le musée. La culture du numérique offre aux musées quantité d'occasions de remplir leur mission en tant que lieux de connaissance, de préservation et de communication, et ce d'une manière large et diversifiée, inclusive et participative, en réseau et à l'échelon international. Afin d'élaborer des projets durables et respectueux des ressources ainsi que de renforcer les liens avec le public, il convient d'intégrer les utilisateurs et utilisatrices dans la réflexion et de créer des offres spécifiques qui doivent être continuellement développées.





La mission transversale au musée

La pratique muséale numérique est une mission transversale qui touche tous les secteurs du musée. Elle peut enrichir la conception des expositions par des éléments scénographiques ou interactifs, elle peut élargir et rendre accessible l'espace du musée avec des offres en ligne. Communiquer sur le musée ou échanger des contenus, dialoguer avec divers groupes d'utilisateurs – tout cela peut se faire de manière plus économique et plus diversifiée avec la pratique numérique que, par exemple, avec les produits imprimés.

La numérisation de la collection renforce non seulement la gestion interne de la collection, mais fait également du patrimoine culturel commun un bien à partager, public et réutilisable d'un simple clic. La plupart des processus administratifs et missions internes sont basés sur des outils et des espaces de stockage numériques, de même que les connaissances sur la sécurité des données et le traitement des programmes sont essentiels dans le quotidien professionnel.

Cet ample horizon fait de la pratique muséale numérique une qualification clé pour tout musée intéressé par des flux de travail allégés, une médiation personnalisée, une ouverture participative ou un large accès. Il est primordial pour réussir ici d'acquérir une **digital literacy** et de transposer ces compétences à tous les secteurs du musée.



Stratégie numérique

Pour prendre en main la numérisation dans leurs propres institutions, les musées ont besoin d'une stratégie numérique. Du fait de la diffusion souvent non planifiée d'outils numériques dans des champs aussi variés que la communication, la gestion des collections ou la médiation, des projets non corrélés entre eux sont apparus dans plusieurs musées. La stratégie vise à relier ces structures autonomes autour d'un objectif commun. Elle peut servir d'inventaire pour évaluer les expertises, outils et ressources existants mais aussi de guide de planification pour formuler des objectifs et des missions spécifiques. La stratégie numérique est cruciale pour toutes les offres et méthodes de travail numériques; elle constitue la base des décisions, pour ou contre, à prendre lors de nouveaux projets. C'est donc l'étape décisive qui ancre la pratique numérique de manière globale dans l'institution et assure que les activités seront ciblées et durables. Une stratégie numérique doit être rédigée, idéalement sous forme de **living document** ou en ligne sur un site **wiki**, afin de pouvoir régulièrement effectuer des mises à jour. Lors de l'élaboration d'une stratégie numérique, les points suivants doivent être pris en compte:

Prendre la position actuelle du musée et les processus existants, et réfléchir sur:

- Quel est le rapport personnel au numérique?
- Quels sont les offres et programmes analogiques et numériques déjà existants?
- Quelle infrastructure numérique est déjà présente, quels sont les matériels et logiciels à mettre en place en premier?

Définir les priorités de la pratique muséale numérique et convenir d'objectifs concrets et mesurables selon un principe SMART:

- Que faut-il améliorer dans la gestion numérique des collections du musée, des activités d'exposition, de recherche et de médiation et des tâches administratives?
- Quel horizon temporel vise-t-on pour poursuivre l'élaboration, l'approfondissement et la mise en réseau?
- Comment traiter les éléments numériques provenant des activités du musée (expositions, recherche, médiation)?
- Quels sont les technologies, données normatives, types de fichier, matériels, logiciels, etc. adaptés à tel ou tel processus et garantissant une sécurité à long terme?

Associer l'état actuel de l'institution à une vision de l'objectif, développer des lignes directrices pour des mesures pratiques et discuter du développement souhaité à un niveau idéal et pratique:

- Quel public cible toucher et à quelle échelle?
- À quelle valeur ajoutée aspire-t-on avec les outils et processus numériques?

Les utilisateurs et utilisatrices au centre

La numérisation offre quantité de possibilités supplémentaires. Pourtant, les médias numériques n'atteignent pas automatiquement de nouveaux groupes cibles. Il faut aussi vérifier dans quelle mesure les offres numériques aident à établir un contact. Avec quel groupe cible veut-on communiquer et comment? Au lieu d'opposer le «hors-ligne» et le «en ligne» et de dissocier le numérique et l'analogique, il est plus judicieux d'identifier des points de contact possibles entre le musée et ses divers utilisateurs. Avant, pendant ou après une visite ou peut-être même comme alternative à une visite? Les offres numériques peuvent élargir la portée du musée. Le fondement consiste à prendre les utilisateurs et utilisatrices tout aussi au sérieux que les visiteurs et visiteuses du musée. Dans tous les cas, une même personne peut être de plusieurs façons en lien avec le musée, en ligne et hors ligne.

Placer les utilisateurs et utilisatrices au cœur de la pratique muséale n'aide pas seulement à développer l'offre numérique, mais va également de pair avec les exigences d'une plus grande inclusion sociale, d'une participation accrue et d'une meilleure prise en compte des nouveaux groupes de visiteurs. En impliquant les groupes cibles dans le processus de développement des services numériques (par ex. sous la forme de sondages, de groupes de discussion ou de cocréation), les musées peuvent changer de perspective et en savoir davantage sur les attentes des utilisateurs et utilisatrices. Il est également important de forger une compréhension de la culture du numérique et d'en utiliser habilement les principes du remix, de communauté et d'algorithmes.

Questionnements utiles pour définir les groupes cibles

- Qui sont actuellement les visiteurs et visiteuses et les groupes d'utilisateurs du musée?
- Quels sont les groupes qui s'intéressent – en ligne et hors ligne – aux thèmes forts de l'institution?
- Où le font-ils et de quelle manière?



Relier les contenus

Les musées contiennent des dépôts entiers qui peuvent être divulgués sur tout type de médias: bases de données de collections, expositions, publications, matériel éducatif. La difficulté réside dans la transposition de cette diversité de contenus sous une forme adaptée aux médias numériques. Cela touche autant à la numérisation des objets qu'au traitement des données des collections ou des contenus d'exposition, à la production de contributions pour le site Internet qu'aux profils des réseaux sociaux. Avec Internet, les contenus numérisés peuvent être rendus globalement accessibles et réutilisables; la transmission du patrimoine culturel peut être démocratisée grâce au **libre accès**. Pour les institutions mémorielles, cette ouverture est l'occasion de mettre à profit leur mission essentielle (collectionner, préserver et transmettre) et de corroborer les exigences d'inclusion, de participation et de développement des publics dans une société en mutation. On tiendra compte ici des points suivants:

Storytelling

- Choisir les contenus appropriés et veiller au langage du média ainsi qu'au public cible.
- Transmettre les contenus sous forme de narration (par ex. formats audio ou vidéo).
- Intégrer des perspectives subjectives et des éléments émotifs.
- Opter pour un mode narratif sensible en **cross-média**.

Droits

- Vérifier la législation au cas par cas pour le partage de contenus numériques.
- Utiliser des licences ouvertes lorsque les œuvres sont libres de droit et que les musées sont les ayants droit.
- Appliquer des **creative commons** pour définir les fondements d'une réutilisation des contenus.



Processus de développement pour des projets numériques

La pratique numérique associe les éléments stratégie, musée, groupes d'utilisateurs et contenu dans un processus itératif qui s'inspire des idées du **design thinking**. Le modèle qui suit propose des pistes utiles au lancement individuel de projets numériques. Ce processus se conçoit en trois phases qui peuvent être reprises *ad libitum*:

1. EXPLORE

La première étape consiste à examiner les besoins du musée et des utilisateurs et utilisatrices.

- › Cette phase comprend la recherche, le questionnement et l'observation.
- › Autant d'informations et perspectives différentes que possible sont recueillies et reformulées en questions décisives et concises.

2. CREATE

- › À partir de différents formats (brainstorming, discussions, approches pratiques), la phase créative élabore des solutions innovantes ou des réponses à des questions définies préalablement.
- › L'objectif est d'établir un prototype ou des résultats tangibles sous une autre forme.

3. EVALUATE

- › Un troisième temps consiste à tester et évaluer.
- › Comment fonctionne l'idée ou le produit?
- › Des groupes de discussion peuvent servir par exemple à vérifier l'intelligibilité, la convivialité ou l'accessibilité.
- › Les retours sont pris en compte dans les développements ultérieurs.

Évaluation

L'évaluation de la pratique muséale numérique est fondamentale pour le processus itératif. Des retours réguliers, au niveau qualitatif et quantitatif, permettront de répondre aux exigences de globalité centrées sur l'utilisateur et l'utilisatrice. Pour ce faire, les ressources doivent être d'emblée planifiées, car la vérification régulière des activités et l'évaluation des données demandent du temps et de l'expertise.

Méthodes quantitatives – Aperçu des données

- Définir au début du projet des **Key Performance Indicators (KPIs)** qui servent à quantifier la réussite.
- Vérifier la gamme d'outils statistiques gratuits (Piwik, Google Analytics ou Facebook Insights) pour connaître les possibilités d'application et les lois fédérales ou cantonales sur la protection des données.
- Évaluer régulièrement la portée et l'interaction.

Méthodes qualitatives – L'utilisateur et l'utilisatrice au centre

- Choisir à bon escient le groupe test et mener une enquête sur l'utilisation, la perception ou l'importance de l'offre (par ex. entretiens, tests auprès des utilisateurs ou groupes de discussion). Intégrer ensuite les retours d'expérience dans le développement et l'amélioration de l'offre.

IDÉES DE MISE EN PRATIQUE

Application web mobile

Selon une étude de l'Office fédéral de la statistique, près de 70 % des personnes utilisant Internet quotidiennement en Suisse naviguent en ligne avec un dispositif mobile. Cette évolution a particulièrement influencé l'utilisation des moyens de communication dans les musées. Les audioguides et les guides multimédias sont de plus en plus souvent augmentés de dispositifs **BYOD (Bring-Your-Own-Device)**, qui font de l'équipement numérique un avantage pour les visiteurs et visiteuses. Si, au début, on proposait principalement des **applications natives** en téléchargement sur smartphones, la tendance actuelle est aux applications web mobiles. Les **applications web mobiles** qui peuvent être ouvertes via le navigateur sont plus facilement accessibles que les applications natives. Pour ce faire, il faut toutefois un accès Internet sécurisé en wi-fi. Autrement, les applications génériques intermusées constituent elles aussi une option intéressante.

1. EXPLORE

Les visiteurs et visiteuses utilisent leur smartphone dans les musées pour prendre des photos ou communiquer.

- › Comment l'utilisation d'un téléphone peut-elle apporter à la visite d'un musée une valeur ajoutée attractive?
- › Comment l'appareil peut-il répondre aux besoins des visiteurs et visiteuses?

2. CREATE

› Développer une offre qui sache tirer parti de l'utilisation des smartphones, par exemple en facilitant la navigation au sein de l'exposition ou en permettant une communication directe avec le musée.

3. EVALUATE

- › Tester auprès des utilisateurs et utilisatrices les premières idées mises en œuvre.
- › Recueillir des retours d'expérience dans des ateliers avec l'équipe de travail, les collègues du musée, les planificateurs et planificatrices médias, utilisateurs et utilisatrices ou quiconque représentant cette perspective.

Récit numérique

L'écart entre la mise en œuvre technique et l'intérêt sans cesse confirmé des visiteurs et visiteuses pour le matériel de médiation dans les expositions peut parfaitement être comblé grâce aux Digitalorials®. Les one-pager avec des textes et des contenus audio et visuels sont conçus pour préparer et prolonger la visite de l'exposition et remplissent la fonction d'un livret vivant. Grâce à l'offre en ligne gratuite, il n'y a pas dans l'exposition même de concurrence entre l'objet et le dispositif média – les contenus restent cependant accessibles à tout moment par les utilisateurs et utilisatrices via leur smartphone.

1. EXPLORE

La culture est associée à un capital social élevé. Dans les sondages, elle bénéficie d'une évaluation positive. En revanche, de nombreux visiteurs et visiteuses de musées s'estiment souvent d'une compétence faible.

- › Comment combler cet écart entre intérêt et compétence?
- › Quels sont ici les outils numériques et modes narratifs appropriés?

2. CREATE

- › Mettre gratuitement en ligne les contenus de l'exposition dans une version audiovisuelle et mobile.
- › L'offre s'adresse aussi à de nouveaux publics et contribue ainsi à les augmenter.

3. EVALUATE

- › Tester la convivialité sur plusieurs appareils différents et les contenus avec divers groupes de discussion.
- › Vérifier tous les mois les statistiques d'utilisation. Vérifier également, par un sondage aléatoire ou des enquêtes en ligne, que les «nouveaux» groupes d'utilisateurs ont bien été touchés.

IDÉES DE MISE EN PRATIQUE

Gamification

Depuis quelque temps déjà, les musées tirent profit de l'effet positif des formes ludiques dans la médiation. Le jeu libre et voulu peut être une invitation à découvrir les contenus du musée, mais aussi à rencontrer d'autres visiteurs. Une **gamification** numérique peut être mise en œuvre dans le musée ou en ligne, par exemple avec la **réalité augmentée**, la **réalité virtuelle** ou dans une **escape room**.

1. EXPLORE

L'immersion dans le monde du jeu n'est pas seulement un hobby transgénérationnel – elle peut aussi être une expérience didactique active.

- › Comment le musée peut-il se transformer en un espace expérimental au sein duquel des thèmes abstraits seraient abordés comme du vécu social?
- › Comment transmettre des contenus à la manière d'une confrontation active?

2. CREATE

› Monter une exposition qui s'organise dans différentes escape rooms. Les contenus et objets de l'exposition deviennent les éléments majeurs d'énigmes à résoudre, les utilisateurs et utilisatrices jouant au moyen d'une tablette.

3. EVALUATE

- › Tester suffisamment tôt les premières idées de jeu auprès du public cible.
- › Travailler avec des développeurs et développeuses de jeux et des planificateurs et planificatrices médias, recueillir régulièrement les retours d'expérience dans des **bêta-tests**.

Crowdsourcing et hackathon

Le **crowdsourcing** incite les utilisateurs et utilisatrices à participer. L'accent est généralement mis ici sur le contenu numérisé de la collection qui, avec l'aide des personnes, est transcrit, indexé, classé ou localisé. La coopération doit être claire et facile à gérer. Le but de cette indexation collective est de rendre les sources plus accessibles et utilisables. La «foule» peut également être encouragée à contribuer à la collection par ses propres objets ou histoires. Cette coopération peut être combinée avec des événements au sein du musée, permettant la rencontre entre l'équipe du musée et les personnes participantes.

Les **hackathons** vont encore plus loin en libérant les données des collections pour le «hacking», autrement dit pour un détournement créatif du contenu. Un hackathon aboutit souvent à des prototypes fonctionnels qui donnent au musée de nouvelles idées sur ce qui serait réellement possible avec les données et contenus.

1. EXPLORE

La numérisation simplifie l'accès à la collection et Internet permet une collaboration au-delà de l'enceinte du musée.

- › Comment toucher et passionner en ligne les personnes participantes?
- › Comment rendre utilisables les connaissances des personnes externes?
- › Que peut-on faire avec les données culturelles?

2. CREATE

› Créer une plateforme qui invite des bénévoles numériques à participer à une mission ou qui intègre le savoir des personnes externes pour élargir la collection. Il peut aussi s'agir d'éléments de construction de communautés, par exemple sous forme de profils utilisateur et applications créatives.

3. EVALUATE

- › Il convient de tester quelle forme de collaboration souhaitent les bénévoles numériques ou les communautés créatives.
- › Des ateliers collectifs avec les représentantes et représentants des communautés invitées permettent de vérifier les besoins et intérêts en lien avec ce genre d'offres complexes.

IDÉES DE MISE EN PRATIQUE

Collection numérique

Si l'on veut travailler à plusieurs de manière créative dans des ateliers, inviter des utilisateurs et utilisatrices à participer et télécharger leurs contributions (**upload**), ou plus généralement mettre sa propre collection à disposition sous forme de **données ouvertes**, il faut réfléchir aux fondements juridiques. Les œuvres (objets, textes, graphiques, photographies d'objets) sont-elles protégées par le droit d'auteur? Qui détient les droits sur les contenus produits en cocréation? Les creative commons proposent de simples contrats de licence standard pour le partage et l'utilisation ultérieure, et qui permettent de déterminer progressivement le degré d'ouverture. Cet ensemble de règles est utile car il contribue à la mise en œuvre standardisée d'objectifs idéels et simplifie l'utilisation ultérieure. Il est ainsi également possible d'intégrer les objets dans d'autres sites Internet par lesquels les utilisateurs et utilisatrices commencent habituellement leurs recherches, comme Wikipédia.

1. EXPLORE

Les musées ont de nombreuses ressources – savoir, souvenirs, histoires, images – qui, une fois numérisées, deviennent des données à partager.

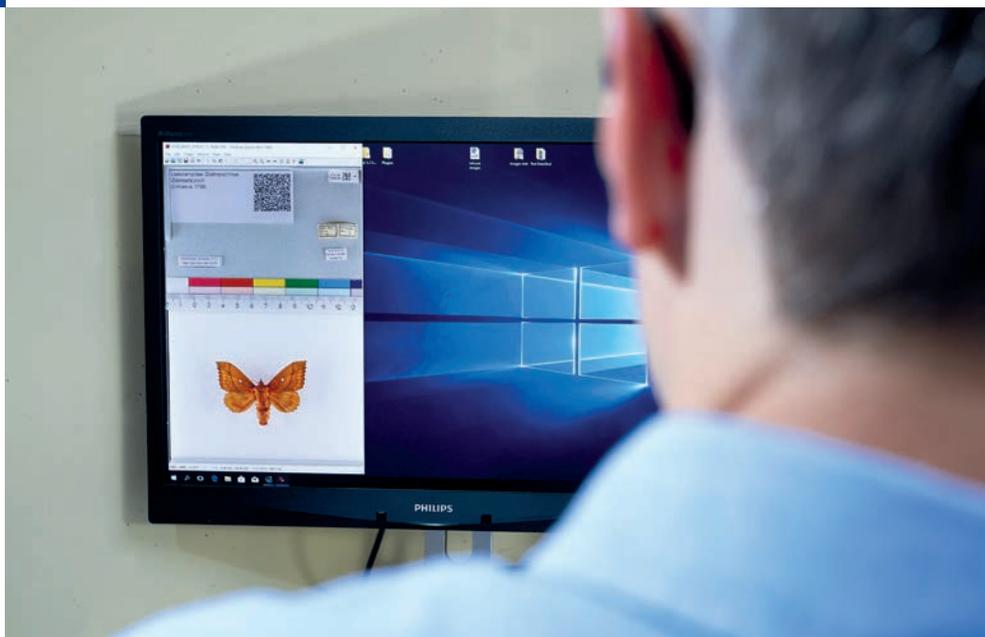
- › Comment les données peuvent-elles être transmises aux utilisateurs et utilisatrices?
- › Quels sont les fondements juridiques à clarifier?

2. CREATE

- › Préparer et nettoyer les données des collections pour la publication, produire des photos des objets.
- › Rendre le patrimoine culturel accessible de maintes manières par des licences de creative commons.
- › Mettre la collection à disposition là où les utilisateurs et utilisatrices cherchent à s'informer.

3. EVALUATE

- › Comparer avec les formats et standards pour données ouvertes et tester auprès des groupes d'utilisateurs si les licences sont claires et intelligibles.
- › Suivre les statistiques d'utilisation des pages Internet.



EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE RÉCIT NUMÉRIQUE



Seemuseum, Kreuzlingen

Le projet «digitaliors.ch» (2019-2022) a démarré lorsque le Seemuseum a reconnu qu'une numérisation réussie des formats de communication devait relever d'une stratégie numérique globale. Cette stratégie tient compte de la structure et de l'organisation du musée. Le résultat de ce travail conceptuel préliminaire est ce que l'on appelle les Digitaliors® dans le projet financé par Engagement Migros. Ce format numérique associe narration innovante et enchevêtrement multimédia d'images, de sons et de textes. Au Seemuseum, les formats numériques existants sont ainsi complétés, revus dans le cadre de la stratégie numérique et, si nécessaire, déplacés.

.....



Stapferhaus, Lenzburg

La numérisation est un véritable cadeau lors du montage d'expositions. Elle ne cesse d'offrir des possibilités nouvelles et surprenantes pour impliquer le public, recueillir des avis, les évaluer et les réinjecter dans les expositions. Et pourtant: la seule promesse (Unique Selling Point) d'une exposition reste l'expérience sensorielle dans l'espace. Le Stapferhaus déploie donc beaucoup d'efforts pour que tout ce qui est numérique touche à nouveau les sens. Et cela en partant toujours du principe que la numérisation n'est qu'une seule parmi de nombreuses pratiques possibles et n'a de sens que si elle sert un récit global sans s'étioiler à devenir une fin en soi.

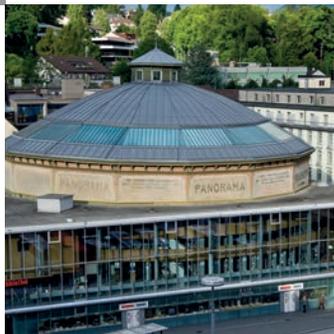
.....



Musée de la main UNIL-CHUV, Lausanne

À l'ère du cyberspace, où l'on craignait la disparition du corps, c'est précisément lui qui constitue une interface importante entre le réel et le virtuel. Les dispositifs numériques du Musée de la main mobilisent le corps du visiteur et le placent au centre d'une expérience sensorielle et émotionnelle. L'objectif en est d'intégrer et de favoriser le vécu individuel, de promouvoir la connaissance par l'action et de compléter une approche contemplative par une démarche participative. Alors que le numérique est parfois au centre de ses expositions, valorisé en tant qu'innovation technologique, le Musée de la main le considère souvent comme un outil invisible qui contribue à impliquer le corps. Les visiteurs peuvent ainsi interroger leur image, se percevoir de manière inhabituelle, ou encore se projeter dans un monde fictif.

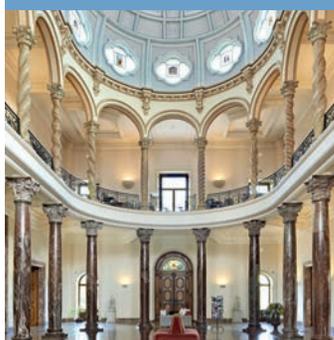
EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE APPLICATIONS



Bourbaki Panorama, Lucerne

À son apogée, au XIXe siècle, le Panorama Bourbaki était un dispositif populaire pour diffuser des événements historiques. L'application «My Bourbaki Panorama» s'inscrit dans cette tradition et replace le célèbre tableau cylindrique – véritable monument culturel européen – dans l'ère du virtuel. Au cours de la visite interactive, les visiteurs rencontrent des personnes issues de l'image circulaire avec leurs histoires. L'application in situ incite à réfléchir sur les notions d'humanité, de tolérance et de droits de l'homme. Unique en son genre, ce projet de médiation historique a été récompensé par un prix de la Fondation Worlddidac et un prix de la Swisscom ICT Innovation.

.....



Musée Ariana, Genève

Le Musée Ariana a développé une application ludique pour smartphones et tablettes (qui sont mises à disposition) afin de permettre au public parcourant l'exposition permanente de se familiariser avec l'histoire de la céramique. Le jeu comprend dix étapes et différentes approches: devinettes, mots à compléter, puzzles, différences à trouver, etc. Mais l'application fournit également des informations scientifiques pour que les utilisateurs et utilisatrices puissent approfondir tel ou tel sujet, en fonction de leurs intérêts. Il convient à l'ensemble du public et aux enfants à partir de huit ans.

.....



Museum Rietberg, Zurich

«Zoom» donne vie à des œuvres d'art de la collection indienne du Musée Rietberg. Avec des puzzles 3D, la réalité virtuelle et des histoires interactives sur les divinités hindoues, l'outil web mobile invite à une exploration ludique. La collection d'art indien est internationalement connue: avec «Zoom», il est possible de s'immerger dans ces œuvres fascinantes au-delà des murs du musée. Créé dans le cadre du projet «Kunst sehen - Religion verstehen» et soutenu par Engagement Migros, cet outil est accessible à tous et recommandé pour les enfants à partir de huit ans. Il permet au jeune public d'acquérir des connaissances par lui-même. En outre, il sert aux enseignantes et enseignants d'instrument didactique, indépendamment du lieu, pour étayer les cours de «Religion et culture».

EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE GAMIFICATION



Stadtmuseum Aarau

L'exposition temporaire «Play» au Stadtmuseum Aarau (jusqu'à fin 2019, puis déplacée dans l'exposition permanente) traite des jeux et de leur influence sur la culture, la science, l'économie et la technologie. En collaboration avec un gamestudio et un duo d'auteurs, un jeu a été développé pour guider le public à travers une partie de l'exposition et lui permettre de vivre ainsi directement le jeu numérique. Une personne médiatrice, toujours présente dans l'exposition et également intégrée comme personnage dans le jeu, ainsi qu'une gamelounge favorisent l'échange autour du jeu et invitent à jouer ensemble, toutes générations confondues.

.....



Musée des douanes, Gandria

Depuis le printemps 2018, le Musée suisse des douanes propose une visite virtuelle. Avec des lunettes multimédias, les visiteurs et visiteuses s'embarquent pour un véritable voyage dans le temps et découvrent par exemple comment les douaniers vivaient et travaillaient aux anciens postes frontière, mais aussi comment ils mettaient la main sur les trafiquants. Ce faisant, les visiteurs et visiteuses du musée se familiarisent avec l'histoire des douanes suisses. Cette expérience unique est proposée en trois langues. Les lunettes multimédias conviennent également aux enfants et aux groupes scolaires. Le public a réagi avec beaucoup d'enthousiasme à cette nouvelle expérience virtuelle.

.....



Museo d'arte della Svizzera italiana (MASI), Lugano

«Tech@rt» est un atelier pour enfants et adolescents. Après avoir vu les œuvres des expositions temporaires et de la collection du MASI, le public participant, sous la responsabilité d'une personne médiatrice, fait l'expérience dans l'atelier de la relation entre son, couleur et forme, et ce au moyen d'«encres sonores» technologiques innovantes. «Tech@rt» devient ainsi le laboratoire d'écoute de l'œuvre elle-même. Il reprend le patrimoine artistique de l'auteur et le transforme en un instrument produisant de nouvelles formes de créativité. L'atelier est l'occasion d'apprendre, de s'amuser et d'explorer l'art avec les nouvelles technologies.

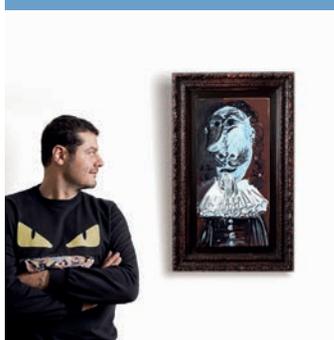
EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE HACKATHON/CROWD



Landesmuseum Zürich – Musée national suisse

À l'occasion du «Swiss Open Cultural Data Hackathon 2018», le Musée national suisse ainsi que d'autres institutions culturelles et mémorielles se sont proposés comme fournisseurs de données. Avec les photographies historiques fournies, un groupe de travail du Hackathon a développé une application qui d'une part permet de comparer le passé et le présent tout au long de deux circuits thématiques à travers la ville et d'autre part s'enrichit d'informations supplémentaires et de liens renvoyant à la source photographique et à l'histoire du lieu représenté. Le projet a été mis en œuvre avec succès sous la forme d'un prototype, et la collaboration suprainsitutionnelle s'est révélée positive pour toutes les parties impliquées.

.....



Musée d'art moderne et contemporain (MAMCO), Genève

D'avril 2018 à janvier 2019, le MAMCO a exposé le tableau «Buste de mousquetaire» de Pablo Picasso. La particularité de cette œuvre est qu'elle a été acquise par une communauté en ligne via la plateforme numérique QoQa. En 48 heures seulement, 25 000 personnes ont acheté ainsi 40 000 actions (d'une valeur de 50 francs chacune). Le tableau, filmé en permanence, était au cœur d'un dispositif numérique qui permettait de le voir de chez soi, en même temps que le public sur place et tout en suivant la «vie de l'œuvre au musée» en direct. Ce partenariat a donné au MAMCO l'occasion d'accueillir les propriétaires de l'œuvre en tant que visiteurs et visiteuses et de lancer une toute nouvelle approche pour attirer le public par les canaux numériques.

.....



Musée de l'Elysée, Lausanne

Le Musée de l'Elysée numérise ses collections, les fonds et archives qui lui sont confiés ainsi que sa bibliothèque. Parallèlement, le musée a lancé un programme d'expérimentation numérique. Véritable laboratoire expérimental au sein du musée, le «LabElysée» permet de concevoir et d'expérimenter différentes solutions pour rendre tangibles et accessibles les objets numérisés. Analyse du regard, numérisation en cinq dimensions, crowdsourcing et tests interactifs avec des objets connexes ne sont que quelques-uns des projets qui s'inscriront dans la stratégie numérique du musée pour les années à venir.

EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE

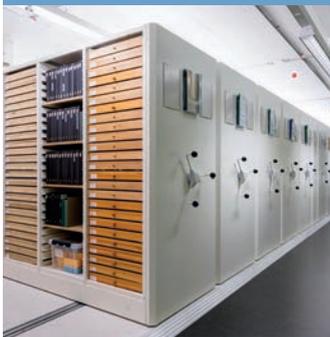
COLLECTION NUMÉRIQUE



Historisches Museum Basel

Depuis 2014, le Musée historique de Bâle publie des photos des collections du musée sur commons.wikimedia.org. Il s'agit essentiellement de télécharger des fichiers images contenant des métadonnées (multilingues): titre, artiste/auteur/producteur, propriétaire, numéro d'inventaire, etc. Pour ce faire, il faut d'abord clarifier les aspects techniques et organisationnels, mais aussi juridiques (droit à l'image des tiers, auteur, copyright). Chaque exportation effectuée est enregistrée dans le système de documentation du musée afin d'en garder une vue d'ensemble. Par la publication de données visuelles sur wikimedia, la documentation des collections s'ouvre et les fonds peuvent mieux se faire connaître.

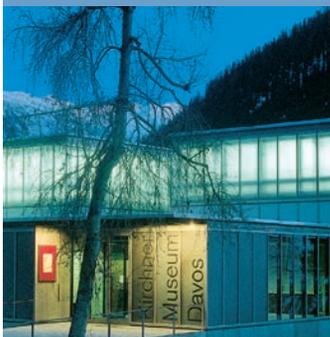
.....



Entomologische Sammlung der ETH Zürich

Le nombre de spécialistes en taxonomie diminue depuis des décennies. Dans le même temps, l'expertise taxonomique devient de plus en plus importante pour une documentation adéquate de la perte de la biodiversité de par le monde. Les nouvelles technologies peuvent y remédier: la Collection entomologique de l'ETH Zurich utilise des photos issues de son propre processus de numérisation pour inculquer aux ordinateurs la capacité d'identifier correctement des insectes. Avec l'aide d'ordinateurs, les amateurs pourront à l'avenir soutenir les experts dans de nombreuses tâches.

.....



Kirchner Museum Davos

Le Musée Kirchner de Davos dispose de plus de 160 fragiles carnets de croquis d'Ernst Ludwig Kirchner, qui ont été rendus accessibles grâce à la numérisation et à une nomenclature complète et sont ainsi également sécurisés. La numérisation offre de nouvelles possibilités de présentation: la navigation numérique et l'agrandissement sont possibles via un écran tactile ou un catalogue en ligne. Elle facilite l'accès à la recherche qui dispose ainsi d'outils pour comparer systématiquement des ensembles d'œuvres et de motifs. Elle permet aux visiteurs et aux visiteuses d'avoir un aperçu interactif de l'intégralité du travail de l'artiste. Le projet de numérisation a été soutenu par Helvetia Assurances.

EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE COMMUNICATION NUMÉRIQUE



Museum.BL, Liestal

En collaboration avec d'autres musées bâlois, le Museum.BL s'est fixé pour objectif de sécuriser numériquement les trésors culturels de la région et de les rendre accessibles au grand public. Il a fallu trois ans pour mettre en place le portail du patrimoine culturel de Bâle-Campagne (www.kimweb.ch). Plus de 40 institutions partenaires différentes y ont participé, du musée local à l'Office de la culture, des programmeurs privés aux sociétés de recherche internationales. Les objets des musées de Bâle-Campagne se trouvent également sur «Europeana», le plus grand portail de patrimoine culturel du monde. Les demandes venant de Hollywood ou du Brésil montrent l'importance des portails en ligne, considérés comme de véritables «portes sur le monde».

.....



Musée Tinguely, Bâle

Le Musée Tinguely s'efforce de conférer à son site Internet un caractère inclusif, notamment en adaptant et reprogrammant la structure d'arrière-plan afin que les malvoyants et non-voyants puissent se faire lire les pages à l'aide de leur lecteur d'écran, mais aussi d'intégrer les descriptions audio du musée. Le site Internet propose également des vidéos en langage des signes qui facilitent l'accès au musée pour les personnes malentendantes. D'autres mesures, telles que des textes en langage simplifié, sont en projet. Toutes ces offres, pour le moment en allemand, se trouvent facilement via le symbole correspondant au niveau du choix des langues.

.....



Fondation Beyeler, Riehen/Bâle

La communication numérique de la Fondation Beyeler est axée autour d'un storytelling proche du public et dans l'esprit du temps. Internet et les réseaux sociaux, via les plateformes Instagram, Facebook, YouTube et Twitter, mettent ainsi l'accent sur divers contenus ou stratégies. Sont développés pour ce faire des contenus numériques et jusqu'à des formats numériques propres. Idéalement, les contenus peuvent être utilisés en cross-média. La production de formats vidéo, la gestion minutieuse de la communauté et des relations d'influence font l'objet d'une attention particulière. Des newsletters régulièrement envoyées fournissent des informations sur des sujets d'actualité autour des expositions.

Glossaire

Application native application pour appareils mobiles adaptée à un système d'exploitation (par ex. android, iOS) et devant être téléchargée avant utilisation.

Application web mobile application pour appareils mobiles pouvant être utilisée dans un navigateur Internet.

Bêta-test vérification d'un logiciel ou d'un matériel pendant sa phase de développement.

BYOD acronyme pour «Bring Your Own Device», apportez votre propre appareil.

Creative commons organisation à but non lucratif ayant développé des accords de licence CC pour simplifier le partage des droits.

Cross-média ou plurimédia; sur de multiples plateformes.

Crowdsourcing mot-valise créé à partir de «outsourcing» (externalisation) et «crowd» (foule); partage des tâches de travail avec les utilisateurs et utilisatrices via Internet ou une plateforme numérique dans l'exposition.

Design thinking méthode créative pour développer de nouveaux concepts et produits.

Digital literacy ou habileté numérique, englobe toutes les compétences dont un individu a besoin aujourd'hui pour vivre dans la culture du numérique.

Données ouvertes (open data) via des interfaces ouvertes et réutilisables.

Escape room à l'origine un genre de jeu vidéo dans lequel les pièces sont explorées en cliquant sur les éléments de l'aménagement (pointer-cliquer). Aujourd'hui, il existe de nombreuses escape rooms analogiques dans lesquelles des groupes résolvent des énigmes pour pouvoir s'évader de la salle avant la fin d'un compte à rebours dans un autre environnement.

Gamification ou ludification, désigne la transposition d'éléments caractéristiques du jeu.

Hackathon mot-valise formé à partir de «hacker» et «marathon», manifestation au cours de laquelle une mission est résolue à plusieurs.

Key Performance Indicators (KPIs) notion issue du management et qui définit des valeurs servant d'instance de contrôle pour mesurer une réussite. On recommande de les établir selon le principe des objectifs **SMART** specific, mesurable, achievable, relevant, time-bound (spécifique, mesurable, acceptable, réaliste, temporellement défini).

Libre accès ou open access, se dit de la mise à disposition de contenu en libre accès sur Internet.

Living document ou document vivant, document pouvant être constamment modifié et retravaillé.

Réalité augmentée ou RA, générée au moyen d'éléments incrustés par ordinateur et d'une superposition de la réalité.

Réalité virtuelle ou RV, désigne une représentation et perception de la réalité dans un environnement informatique.

Upload téléchargement de données.

Utilisateur et utilisatrice désignent un public qui utilise les offres numériques en interagissant avec un appareil (smartphone, ordinateur, poste multimédia). L'utilisation est indépendante du lieu, elle peut se faire à des fins informatives, voire créatives (par ex. en tant que prosommateur).

Wiki système basé sur de l'hypertexte qui rend les pages Internet modifiables dans le navigateur.

Lecture conseillée

Dark Horse Innovation (Éd.):

Digital Innovation Playbook, Hambourg 2017. Modèles à télécharger en ligne, CC-BY.
www.digital-innovation-playbook.de/templates/board

Department for Digital, Culture, Media & Sport (Éd.):

Culture is Digital – Progress Report, publication numérique 2018, mise à jour en juin 2019.
www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital/culture-is-digital-june-2019-progress-report

Digitale Strategien und Museen:

Articles divers sur le sujet des «stratégies numériques aux musées» de la Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern.

www.museen-in-bayern.de/die-landesstelle/beratungundservice/projekte/standard-titel/digitale-strategien.html

Historisches Museum Frankfurt (Éd.):

Cura 2019 – Digitale Museumspraxis, Francfort 2019.

historisches-museum-frankfurt.de/sites/default/files/uploads/2019_cura_digitale_museumspraxis.pdf

Kohle, Hubertus:

Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft, Heidelberg 2018.
epub.ub.uni-muenchen.de/57442/1/Kohle_Museen_digital.pdf

Malde, Sejul/Kennedy, Anra:

Let's get Real 6. Connecting Digital Practice with Social Purpose, Culture24 2018.
www.keepandshare.com/doc/8226734/let-s-get-real-6-culture-24-rgb-single-page-pdf-10-5-meg?da=y

mus.er.me.ku Blog:

musermeku.org/tag/museum-digital/

Niewerth, Dennis:

Dinge – Nutzer – Netze. Von der Virtualisierung des Musealen zur Musealisierung des Virtuellen, Bielefeld 2018.

www.transcript-verlag.de/media/pdf/77/a8/c9/oa9783839442326hCY39F7m1RZlx.pdf

One by One Report der Museum Studies, Universität Leicester:

one-by-one.uk/

Phase 1: [lra.le.ac.uk/bitstream/2381/41572/2/One by One_Phase1_Report.pdf](http://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/41572/2/One%20by%20One_Phase1_Report.pdf),

Phase 2: lra.le.ac.uk/bitstream/2381/43014/2/ObO_phase_2_report.pdf

Price, Kati/Dafydd, James:

Structuring for Digital Success. A Global Survey of How Museums and Other Cultural Organizations Resource, Fund, and Structure their Digital Teams and Activity, Publication numérique, publiée sur: Museums and the Web, février 2018.

mw18.mwconf.org/paper/structuring-for-digital-success-a-global-survey-of-how-museums-and-other-cultural-organisations-resource-fund-and-structure-their-digital-teams-and-activity/

Sanderhoff, Merete (Éd.):

Sharing is Caring. Openness and Sharing in the Cultural Heritage Sector, Statens Museum for Kunst, Copenhagen 2014.

www.smk.dk/en/article/the-sharing-is-caring-anthology/



Association des musées suisses AMS

Case postale, CH-8021 Zurich

Tél. +41 (0)44 218 65 88

info@museums.ch

www.museums.ch

