



2436717543

Concours / Examen : ACPB P1 ag.Session : 2024 Voie : ASSpécialité : muséeÉpreuve : Note sur dossier**CONSIGNES**

/ Remplir soigneusement sur chaque feuillet la zone d'identification en **MAJUSCULES** (numéro d'identifiant = numéro à 5 chiffres qui figure sur votre convocation)

/ Hormis dans la zone d'identification ci-dessus, **ne pas indiquer votre prénom, nom, numéro ou tout autre signe distinctif** sur la copie

/ **Numéroter chaque page** (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuillets dans le bon sens et dans l'ordre

/ Rédiger votre copie avec un stylo à **encre foncée** (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo à encre claire ou effaçable par friction

/ Ne joindre **aucun brouillon**

Assistant territorial de conservation
du patrimoine et des bibliothèques
musée de Cultureville

le 28 mai 2024

Note à l'attention du Directeur

Objet : Le numérique au service de l'action des musées

Avec l'avènement d'internet et le développement permanent des nouvelles technologies, la transformation du numérique touche l'ensemble des secteurs d'activité, y compris le secteur culturel. Le recours au numérique est désormais fréquent dans les musées sans être non plus omniprésent. En fonction de la taille de l'établissement, de la nature de ses collections, de sa stratégie globale, l'usage du numérique peut prendre différents aspects. Quel peut-être aujourd'hui le rôle du numérique au sein des musées ? Et quelles sont les éventuelles limites à celui-ci ? D'abord, l'intégration du numérique dans la stratégie muséale peut comporter de nombreux atouts néanmoins, des

1.16

points de vigilance restent à considérer.

I) Les atouts précieux de l'intégration du numérique à la stratégie muséale.

1. Un puissant levier de rayonnement

D'un des endroits où le numérique est le plus présent au sein des musées du XXI^{ème} siècle, c'est la communication.

Quasiment tous les musées aujourd'hui possèdent un site internet, plus ou moins élaboré selon les moyens de l'établissement. Pendant la crise sanitaire de 2020 et 2021, le site a souvent été la seule porte d'entrée au musée. Comportant généralement les informations pratiques, des informations sur le musée et sa collection, il est l'outil indispensable pour préparer la venue des visiteurs. On le sait, le temps de "l'avant" qui précède la venue au musée fait déjà partie de l'expérience de visite. Il peut être le lieu pour véhiculer l'image du musée, pour qu'il se distingue des autres et sorte du lot.

Le travail et le soin apportés au site peuvent permettre d'accroître la visibilité du musée et ainsi sa fréquentation. C'est en tout cas ce dont témoignent de grosses structures comme les Châteaux de Versailles ou de Chambord. Le positionnement sur les réseaux sociaux est également un grand vecteur d'attractivité, notamment sur Facebook et Instagram. Ici, l'expérience de visite peut se poursuivre, se partager et être visible de partout.

moins habitué des musées. Un changement de politique de communication avec une personne animant les réseaux sociaux différemment a permis de renouveler le public aux conférences du Museum de Nantes.

2. Un outil performant de diffusion des savoirs

Le numérique peut élargir le champ d'accès aux connaissances et savoirs véhiculés par les musées. Que ce soit par le site internet, par des espaces de ressources numériques comme des portails, l'open data ou l'open content, le numérique permet un accès diversifié aux données et contenus culturels. L'objectif est bien alors de répondre à l'une des missions clés des musées : l'accès facilité de tous aux connaissances et ainsi la démocratisation du patrimoine. Les politiques de numérisation y participent bien évidemment, c'est le cas par exemple aux Archives Nationales. Des précautions doivent être prises pour que l'accès soit pensé pour tous les publics, notamment dans les choix d'écriture, de présentation. Certains projets vont même plus loin en allant vers le tout virtuel. C'est le cas pour le musée virtuel d'œuvres volées qui ne sera donc que numérique. Inédit, il pourra permettre de rendre accessible, plus facilement qu'aujourd'hui, les œuvres volées à l'aide de reconstitutions 3D, d'outils de médiation. L'objectif étant de permettre leur restitution in-fine. Enfin, les outils numériques ont un rôle à jouer dans la connaissance des œuvres dans le cadre de restauration par exemple.

3. Un outil au service de la relation avec le public

Les outils numériques sont majoritairement présents au niveau de la médiation et peuvent favoriser une meilleure compréhension de l'œuvre, d'une exposition, d'un site muséal. Les services de médiation s'en servent pour compléter leur offre et diversifier leurs propositions. Applications, tablettes, dispositifs de réalité virtuelle ou augmentée sont autant de moyens

pour favoriser l'accès à l'œuvre et aux savoirs. Via les réseaux sociaux, le public peut interagir avec le musée, donner son avis, poursuivre son expérience et participer. Le numérique permet de développer une nouvelle relation avec le visiteur.

Enfin, certaines études des publics peuvent être réalisées grâce au numérique et permettre de mieux connaître le public et ainsi mieux s'adapter à lui, comme le montre "Visite +", un outil développé par la Cité des Sciences.

Le numérique comporte ainsi de nombreux atouts mais ne doit pas être utilisé par les musées sans certaines précautions.

II. Le numérique au musée : des points de vigilance à considérer.

1. Sur la question du sens.

L'utilisation du numérique ne peut se faire sans penser au discours, aux objectifs d'éléments à transmettre au visiteurs. Il ne doit pas s'agir de faire du numérique pour faire du numérique, son usage doit apporter un plus, doit compléter les autres dispositifs proposés sans se substituer à la rencontre directe avec l'œuvre ou l'élément patrimonial. Tout est affaire de dosage et d'équilibre. Le dernier n'est pas toujours simple à trouver et doit faire l'objet d'une véritable réflexion et stratégie. Le Museum de Nantes y a beaucoup réfléchi et espère de trouver un compromis. Il utilise des outils numériques pour la médiation mais sans que le dispositif soit trop lourd et tant que l'outil ne fait pas écran entre l'utilisateur et l'objet. C'est là le risque à éviter. Attention, également, à ne pas tomber dans le ludique, le sensationnel au risque de s'écarter un peu trop du sujet. Autre problématique, proposer du numérique alors que tous les visiteurs ne sont pas à l'aise avec ce genre d'outils. Et si on va plus loin, le numérique à lui seul ne peut pas faire venir au musée les non-publics.



2436717543

Concours / Examen : ITCIS 1/1
Session : 2024 Voie : ag
Spécialité : musée
Épreuve : Note de synthèse

CONSIGNES

- / Remplir soigneusement sur chaque feuillet la zone d'identification en MAJUSCULES (numéro d'identifiant = numéro à 5 chiffres qui figure sur votre convocation)
- / Hormis dans la zone d'identification ci-dessus, ne pas indiquer votre prénom, nom, numéro ou tout autre signe distinctif sur la copie
- / Numéroté chaque page (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuillets dans le bon sens et dans l'ordre
- / Rédiger votre copie avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo à encre claire ou effaçable par friction
- / Ne joindre aucun brouillon

2. Penser les impacts professionnels.

Le numérique ne fait pas forcément partie de la formation des personnels des musées. L'un des freins à l'usage et au développement du numérique dans les musées : c'est bien le manque de personnel qualifié. De nouvelles missions émergent, de nouveaux besoins en compétences, en accompagnement des équipes vers les nouvelles pratiques et les nouveaux usages se manifestent. Là où de grands musées peuvent opérer ce virage, recruter, restructurer leurs équipes comme c'est le cas au Château de Versailles, les petits établissements sont obligés soit de faire avec les équipes en place, soit de ne pas se lancer. Pour se développer correctement, le numérique doit faire l'objet d'une stratégie au sein de l'établissement. Le recrutement sur des postes spécifiques : webmaster, community manager, chargé de communication semble inévitable pour maîtriser les enjeux de la politique numérique.

3. Mesurer les coûts liés au numérique



NE RIEN ÉCRIRE DANS CE CADRE

On vient de le mesurer, mener une politique numérique dans son musée a un coût en matière de ressources humaines. Le coût financier peut être plus large. En effet, qui dit numérique dit bien souvent innovation, expérimentation. Le Centre des Monuments Nationaux a créé une mission de la stratégie, de la prospective et du numérique. Cette mission a fait émerger l'idée d'un incubateur pour être précurseur dans le domaine du numérique. L'incubateur se tourne vers des "start-up" et a pour ambition d'être à la pointe de la recherche et de la technologie. D'autres opérations comme Museomix vont dans le même sens. La limite va être le coût pour les petites structures muséales. Elles n'auront pas accès à ces propositions. Un autre coût à envisager est celui sur l'environnement. La sobriété numérique doit faire partie des enjeux à poser dans les musées : achats de matériel reconstruit, outils moins impactants sont des solutions. Le musée du 21^{ème} siècle doit penser "low-tech" avec des dispositifs consommant moins d'énergie, faisant appel à minima aux bases de données. Ainsi, en prenant en compte tous ces éléments, la plupart des freins peuvent être levés.

Blank lined paper with horizontal ruling lines.

