



Mémoire de recherche présenté par Claire Maurel

L'USAGE DU WEB 2.0 PAR LES MUSÉES EN RELATION AVEC LEUR PUBLIC, ET SES ENJEUX



Directeur du mémoire : M. Vincent Simoulin

2010



Mémoire de recherche présenté par Claire Maurel

L'USAGE DU WEB 2.0 PAR LES MUSÉES EN RELATION AVEC LEUR PUBLIC, ET SES ENJEUX



Directeur du mémoire : M. Vincent Simoulin

2010

Avertissement :

L'IEP de Toulouse n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les mémoires de recherche. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
Première partie - Le Web 2.0, une réponse potentielle à la question du public dans le musée	13
Chapitre 1 - La centralité de l'utilisateur du Web 2.0 et du public du musée..	13
Chapitre 2 - Les usages du Web 2.0, vecteurs d'ouverture et d'enrichissement de l'accès du public au musée.....	36
Deuxième partie - Une relation renouvelée au public sur le Web 2.0, à certaines conditions	62
Chapitre 1 - Un partage du pouvoir entre musée et public à relativiser.....	62
Chapitre 2 - Une reconquête du public au prix d'une remise en question du musée ?.....	83
CONCLUSION	113
ANNEXES	119
BIBLIOGRAPHIE	164
TABLE DES MATIÈRES	169

INTRODUCTION

1- Présentation générale du sujet

« La quête d'autonomie, d'une gestion personnalisée du temps, d'une communication élargie à la collectivité des humains mais individuellement maîtrisée va à l'encontre du rituel. »¹

Cette citation est révélatrice d'une tension entre deux univers aux valeurs qui apparaissent au premier abord en totale opposition : l'Internet, plus spécifiquement le Web 2.0, et le musée. D'une façon générale, le Web est un réseau décentralisé sur lequel des internautes peuvent échanger de façon instantanée et à distance à toute heure du jour et de la nuit, tout en naviguant sur plusieurs sites simultanément. Dans l'imaginaire collectif, le musée, lui, peut-être appréhendé comme un lieu de contemplation quasiment sacré, où règnent le silence et l'immobilité, si bien qu'il est comparable, selon les termes de Pierre Bourdieu, à une « Église où quelques élus viennent nourrir une foi virtuose »².

L'instantanéité et la rapidité des échanges sur Internet contrastent avec la contemplation immobile, le « rituel » quasiment religieux qui ferait loi au sein du musée.

Nous avons fait le choix de mettre en relation le musée et le Web 2.0 au cœur de notre sujet, c'est pourquoi il convient, avant d'expliquer ce choix, de mieux connaître ces entités séparément.

Le Web 2.0 est un terme banalisé par une surexposition médiatique dans les années 2000, mais dont le sens est paradoxalement généralement méconnu, et dont il est difficile de donner une définition précise. Si nous étudierons en détail les caractéristiques de cette version récente du Web dans le corps du mémoire, nous pouvons retenir ici, qu'au-delà des technologies qu'il recouvre, le concept de Web 2.0 désigne avant tout l'émergence de nouveaux usages. Les médias sociaux emblématiques du Web 2.0, tels que Wikipédia, Facebook ou Youtube ont en commun une totale dépendance de leur contenu à la contribution des internautes. Sans la création de profils personnels ou la diffusion d'articles par les internautes, Facebook et Wikipédia seraient respectivement inexistantes. En effet, avec le Web 2.0, les internautes sont émetteurs d'un contenu qu'ils enrichissent à mesure de leurs

¹ Le Glatin (Marc), *Internet : un séisme dans la culture ?*, Toulouse, Éditions de l'Attribut, 2007, p.31.

² Bourdieu (Pierre), Darbel (Alain), *L'amour de l'art, Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit, 1969, p. 131.

interactions. Par ailleurs, les outils du Web 2.0 mis à leur disposition, leur permettent de s'approprier non seulement leurs contenus, mais également ceux des émetteurs traditionnels, les professionnels en ligne. Dès lors, les outils du Web 2.0 leur permettent de modifier ces contenus, les partager, les recouper ou les agréger sous la forme de flux continus et dynamiques, réactualisés en permanence. Une étude récente menée par l'institut de mesure d'audience Médiamétrie au premier trimestre 2009, témoigne de l'importance de cet usage des médias sociaux en France, puisque sur les 33 millions d'internautes français, plus de deux tiers, environ 23 millions, consultent désormais chaque mois un blog ou un réseau social.³ Les internautes sur le Web 2.0 acquièrent donc un pouvoir accru sur le contenu qu'ils utilisent, classent, hiérarchisent selon leurs intérêts personnels. Dès lors, l'on comprend mieux les termes utilisés par Marc Le Glatin, pour souligner la volonté de l'internaute de s'approprier le contenu, de maîtriser les échanges et les flux d'informations sur le Web 2.0. L'auteur met également en exergue une individualisation des usages, tandis que l'individu est paradoxalement lié au collectif sur les réseaux sociaux.

Ces usages apparaissent donc s'inscrire en opposition avec une Institution muséale qui veille depuis le XVIIIème siècle sur les œuvres d'art, et dont l'autorité est légitimée par son histoire et son statut d' « Institution permanente ».⁴

En effet, l'institution muséale impose traditionnellement au visiteur de se soumettre au « rituel » de la visite, en adoptant la posture passive de la contemplation des œuvres exposées. Dès lors, régulièrement associée à l'image d'un lieu obsolète et poussiéreux, la visite du musée n'est pas au goût de tout le monde, et l'intérêt qu'elle suscite semble ne concerner que certains habitués, fidèles au rituel. Ainsi, le philosophe Bernard Deloche constate une certaine désuétude du musée qui peut décourager sa visite « Et c'est là qu'on est contraint, qu'on le veuille ou non, de rencontrer une institution vieille de deux siècles, vénérable pour les uns et tout à fait désuète pour d'autre, le musée. »⁵

L'opposition apparente des notions caractérisant le musée et le Web 2.0 étant introduite, il est légitime de s'interroger sur la pertinence de leur mise en relation dans l'intitulé de notre sujet. Ainsi, notre sujet peut étonner à première vue, puisqu'il véhicule cette

³ Bouteiller (Jérôme), « Blogs et réseaux sociaux captent 10 % du temps des internautes », 19 Mars 2010, Clubic.com.
<http://www.clubic.com/actualite-265356-blogs-reseaux-sociaux-captent-internautes.html>
Consulté le 14 décembre 2009.

⁴ Définition du musée par l'ICOM. Article 3, Section 1.
http://icom.museum/definition_fr.html
Consulté en janvier 2009

⁵ Deloche (Bernard), *Le musée virtuel*, PUF, 2001, p. 8.

confrontation entre technologies modernes et institution traditionnelle. En premier lieu, nous avons fait le choix d'envisager leur association sous l'angle des usages et des pratiques : les usages du Web 2.0 par l'internaute d'une part, et les pratiques du public du musée d'autre part. En effet, il est intéressant de concevoir le musée et le Web 2.0 en tant que médias profondément liés à la société. Le Web 2.0 est avant tout un outil de diffusion de l'information, qui tend à se confondre avec l'usage qui en est fait par les internautes. Il pourrait être comparé à une coquille vide totalement dépendante de l'intérêt des internautes à y partager leur contenu. Bien que le musée ait pour mission première la conservation des objets de sa collection, son bien fondé réside avant tout dans sa mission d'exposition de ces objets au public. Il faut, en effet, rappeler que le musée est par essence un service public, « au service de la société »⁶, et qu'il a été créé à la Révolution française dans le but initial d'éduquer le peuple. Musée et Web 2.0 sont donc, dans leur raison d'être, tous deux fondés sur la diffusion des connaissances destinées à un usage social. Il ne s'agit évidemment pas de mettre sur le même plan l'institution muséale dont la légitimité traditionnelle au sein de la société n'est plus à prouver, et les nouvelles technologies virtuelles qui, par définition, évoluent rapidement et dont il est difficile de mesurer l'impact réel sur la société. Toutefois, ces rapprochements conceptuels nous permettent de mieux comprendre l'intérêt de notre étude.

Notre sujet né tout d'abord du constat d'un usage bien réel du Web 2.0 par les musées, puisque de plus en plus de musées aujourd'hui adoptent les outils du Web 2.0. En janvier 2010, si 69 % des musées français ont un site Internet, 43 % sont présents sur le réseau social Facebook.⁷ Dès lors, il nous a paru intéressant d'aller plus loin dans l'analyse de cet usage et des raisons qui le motivent.

De plus, il faut noter que l'adoption des nouvelles technologies par les musées ne date pas d'aujourd'hui, et traduit une volonté certaine d'ouverture du musée sur la société. En effet, les musées ont délocalisé leur présence sur des sites Internet dès la moitié des années quatre-vingt-dix, dans un contexte de déploiement de l'accès à Internet au grand public. Le site Internet a alors pour vocation de rendre le musée visible sur le Web auprès des internautes. Par les technologies qui sont à sa portée, le site Internet du musée renseigne sur ses horaires d'ouverture, met progressivement en valeur sa collection, puis débute un dialogue avec le public. En effet, la prise en compte croissante du public dans la politique du musée se fait

⁶ Définition du musée par l'ICOM. Article 3, Section 1.

http://icom.museum/definition_fr.html

Consulté en janvier 2009

⁷ « Etude : 150 musées français face aux innovations technologiques » 1ère Rencontres Nationales « Culture et Innovation(s) », Club Innovation & Culture / Clic France, 29 Janvier 2010.

ressentir sur le contenu de son site Internet, qui propose petit à petit des espaces de dialogues avec les internautes. Cette adoption progressive des technologies de l'Internet par le musée est révélatrice d'une volonté du musée non seulement d'innover, mais surtout de s'adresser au public pour l'inciter à la visite. Dans une logique de continuité, l'usage du Web 2.0, par ses potentialités d'interactivité, indique clairement une volonté du musée d'échanger avec son public.

Par ailleurs, nous avons fait le choix d'envisager les notions de musée et de public au singulier, non pas pour signifier que le musée et son public sont homogènes et uniques, puisque nous envisagerons plus tard leur diversité, mais pour mettre en valeur la relation existante entre le musée en tant qu'Institution, et le public en tant que destinataire de cette Institution. La notion du public sera donc préférée dans son acception étymologique, du latin *publicus*, qui signifie « qui est commun, à l'usage de tous. »⁸.

Le musée étant envisagé en tant qu'Institution, nous n'avons pas opéré de distinction entre un Musée d'Art, de Sciences, ou de Patrimoine et d'Histoire. Toutefois, il faut préciser que les enjeux que nous soulevons dans le corps de ce Mémoire concernent particulièrement les musées français.

Dans notre étude, le public est donc le facteur central de liaison entre le musée et les nouvelles technologies. En adoptant le Web 2.0, le musée peut donc espérer agir sur sa relation avec le public, dans la continuité de son évolution. En effet, dans le temps, le musée place de façon exponentielle le public au cœur de ses missions.

Les missions du musée ont ainsi progressivement évolué d'une attention centrée sur la collection à une attention portée au public. La politique culturelle de l'État initiée après la Seconde Guerre mondiale, a par ailleurs impulsé cette dynamique, en posant l'enjeu de la démocratisation culturelle au rang des priorités des institutions culturelles, leur donnant pour objectif de permettre l'accès de l'art à tous, et donc de se préoccuper des destinataires de leurs collections. Toutefois, c'est avant tout par l'analyse sociologique de Pierre Bourdieu et par les réflexions de certains muséologues, comme Georges-Henri Rivière en France, que l'attention s'est focalisée sur le public du musée. En constatant une inégalité de l'accès à l'art, ils ont remis en question un musée jugé trop élitiste, en décalage avec son temps, égocentré sur sa mission de conservation de la collection, et non sur une diffusion pertinente de cette dernière à destination du public. Dès lors, les directeurs de musée prennent peu à peu conscience de la

⁸ Définition étymologique du terme de public par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)
<http://www.cnrtl.fr/etymologie/public>
Consulté le 17 janvier 2009

nécessité d'une médiation pour accompagner le public, et lui donner accès à un musée qui ne serait plus consacré à l'objet, dont la compréhension serait réservée à une minorité, mais ouvert sur la société par son offre pédagogique. Par ailleurs, les enjeux qui traversent le musée, considéré aujourd'hui comme un vecteur de dynamisme économique, le conduisent à prendre plus que jamais en compte son public.

Dans un environnement concurrentiel, le musée semble devoir innover, et adopter une posture d'ouverture qui contraste avec un positionnement isolé et limité à ses enjeux internes. Dans le contexte actuel, il n'apparaît donc pas comme une institution statique, poussiéreuse, mais changeante, transcendée par des évolutions mondiales, qui remettent forcément en cause son statut, son fonctionnement, et ses missions fondamentales.

Le musée est confronté à des enjeux économiques et politiques, qui lui imposent d'adopter des moyens attractifs pour augmenter son effectif de fréquentation. Le musée tend à concevoir ces pratiques pour attirer un public en nombre, mais il ne répond pas pour autant à l'impératif de démocratisation culturelle, qui exige d'élargir son accès aux populations qui ne viennent pas le visiter. Si ces bouleversements ambiants suscitent des inquiétudes dont celle, par exemple, de la substitution de la qualité des missions scientifiques ou pédagogiques par des objectifs quantitatifs, ils ont le mérite d'interroger profondément les missions, et le rôle social du musée aujourd'hui.

L'adoption des technologies du Web 2.0 semble nécessitée par les enjeux qui se posent au musée aujourd'hui. Dès lors, nous nous interrogerons sur les potentialités du Web 2.0 appliquées aux enjeux et aux missions du musée, dont l'analyse de l'évolution nous permettra de constater une prise en compte croissante du public.

Par leur participation active, les internautes sont placés au centre de l'architecture du Web 2.0, qui peut donc constituer une tribune de choix pour un musée désireux d'agir sur sa relation au public. Toutefois, l'on peut s'interroger sur sa capacité à se saisir de cette opportunité au regard du poids de la tradition qui le constitue.

L'objectif de notre étude sera donc d'analyser les enjeux de l'usage du Web 2.0 par les musées en relation avec leur public, notamment par l'étude concrète des actions des musées sur les médias sociaux.

Notre sujet de mémoire résulte d'un long cheminement. Il convient donc de restituer son évolution pour mieux comprendre les choix qui ont conduit à sa définition.

2- Construction de l'objet d'étude

Notre sujet avait initialement pour ambition de traiter la question de la démocratisation culturelle, fer de lance de la politique culturelle française, au regard d'une mutation des pratiques des musées aujourd'hui. L'enjeu de notre sujet était donc de se demander si l'ambition de l'accès au musée au plus grand nombre, pouvait aujourd'hui prendre forme à travers les logiques d'ordre économique qui se traduisent dans ses pratiques. D'une part, il s'agissait de réactualiser l'éternel enjeu de la démocratisation culturelle dans le contexte contemporain. D'autre part, nous souhaitions analyser l'importation au sein du musée de pratiques étant traditionnellement l'apanage du monde de l'entreprise. Nous nous intéressions donc aux questions d'internationalisation des musées, de l'usage accru du marketing, ou de la multiplication des expositions non permanentes ; enjeux largement médiatisés, et polémiques. Mais rapidement, nous nous sommes aperçus de l'ampleur de ce sujet, et donc de la difficulté de traiter l'intégralité de ces questions de façon pertinente dans le cadre de la réalisation d'un mémoire. Nous avons donc pris conscience de la nécessité d'opérer des choix, pour axer le sujet sur un enjeu ciblé, qui permettrait dans le même temps de rester fidèle à l'intérêt que nous portions pour notre première approche. Deux facteurs nous ont conduit à trouver cet équilibre. Tout d'abord, dans le cadre de notre première approche du sujet, nos lectures nous ont permis de bénéficier d'une vision panoramique des enjeux et des débats d'hier et d'aujourd'hui, concernant le monde de la culture confronté aux enjeux contemporains, mais également l'institution muséale et la politique culturelle française. Cet état des lieux préalable nous a permis d'élaborer une synthèse générale, que nous avons pu présenter à notre maître de mémoire. Nous nous sommes donc fait une première opinion sur l'intérêt et la faisabilité d'effectuer notre travail sur tel ou tel aspect dont nous étions devenus familiers.

Par la suite, nous avons effectué un stage de quatre mois en tant qu'assistante chef de projet en Web marketing dans une agence de communication. Cette mission fort enrichissante, nous a par ailleurs permis d'axer notre sujet sur l'usage du Web 2.0 par les musées. En effet, notre travail consistait essentiellement à utiliser des outils novateurs pour répondre à une stratégie définie par les clients de l'agence. Par exemple, nous avons fait le choix d'utiliser le blog et le réseau social Twitter pour permettre à une marque d'être plus visible auprès de ses clients, et d'interagir avec eux, afin notamment de rajeunir son image auprès d'un public cible, utilisateur de ces médias sociaux. Notre mission nécessitait par ailleurs une activité intense de veille sur l'usage des technologies du Web 2.0 par les acteurs professionnels, entreprises ou institutions. Nous avons donc effectué des recherches sur de nombreux blogs d'experts du Web 2.0.

La lecture de ces blogs nous a permis de constater que les médias sociaux n'étaient pas seulement réservés au monde de l'entreprise, mais étaient également sollicités par les institutions politiques ou culturelles. De plus, au cours de ces recherches, nous avons découvert l'existence de blogs traitant spécifiquement de l'appropriation du Web 2.0 par les musées. La lecture de ces blogs, créés par des professionnels des questions muséales et des nouvelles technologies, nous a donné des exemples concrets de musées implantés sur le Web 2.0, et nous a également permis de prendre connaissance de l'ampleur des enjeux portés par ce sujet. En effet, il n'était pas question d'un simple tour d'horizon des usages fonctionnels du Web par les musées, mais de réflexions de fond sur des questions de muséologie, concernant la politique du musée et ses missions en direction du public. Nous avons donc observé que loin d'être limitée à un aspect technique et minoritaire, cette question était au centre des réflexions sur l'avenir des musées. La lecture de ces blogs a donc représenté une bonne entrée en matière pour nourrir notre réflexion et réorienter notre sujet. De plus, l'usage du Web 2.0 est souvent associé à une simple tendance marketing saisie par les acteurs socio-économiques pour montrer qu'ils sont au goût du jour, ou bien dans de seuls buts mercantiles. Or, si ces finalités existent, elles ne font pas loi. En effet, le Web 2.0 est avant tout à envisager comme un moyen à saisir au service d'une finalité recherchée. Les articles de fond consacrés aux musées et aux nouvelles technologies, illustrent la volonté qu'ont les musées de se saisir du Web 2.0, comme un moyen de répondre aux questions qui se posent à lui en tant que Service public, et au service de son public.

Dès lors, nous avons délimité un sujet qui nous a semblé tout à fait intéressant et pertinent à de nombreux égards.

En premier lieu, le choix de cibler notre sujet sur les technologies du Web 2.0 est cohérent avec notre spécialité de Master en Production et Animation des médias numériques. En effet, notre sujet qui lie les nouvelles technologies avec les questions de société, nous a paru être en phase avec notre spécialité en médias numériques, qui nous a par ailleurs donné l'opportunité d'étudier de près l'usage du Web 2.0.

Ensuite, ce sujet a l'avantage de rester fidèle à notre première démarche. En effet, le sujet contient la question de la démocratisation culturelle appliquée aux enjeux actuels du musée.

Les médias sociaux, par leurs technologies interactives et attractives auprès d'une audience élargie, peuvent représenter un terrain d'action pertinent pour le musée qui souhaite rendre accessible son contenu au plus grand nombre d'internautes, et les inciter à la visite réelle. Dans la continuité de notre démarche initiale, le sujet nous a donc permis de questionner les enjeux de fond de la politique du musée envers son public, dans le contexte d'aujourd'hui, et

au regard d'une innovation précise et récente, le Web 2.0.

De plus, ce sujet avait pour intérêt de soulever cette tension essentielle entre la mission d'expertise scientifique du musée, base de sa légitimité, et sa nécessaire ouverture à la modernité et au public.

Enfin, ce sujet nous permettait d'intégrer une diversité d'enjeux qui suscitait notre intérêt : le statut de l'institution muséale, ses missions scientifiques, sa politique envers le public, mais également les pratiques culturelles du public, les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs usages. Dès lors, il se situe à la croisée de plusieurs disciplines : la muséologie, les sciences politiques, la sociologie de la culture ou encore les sciences de l'information et de la communication.

Notre sujet nous a donc permis de mobiliser et d'approfondir des connaissances dans des domaines que nous avons étudiés au cours de notre formation. Il nous a également permis de faire la découverte d'une discipline fort intéressante, la muséologie, qui vise à étudier les enjeux globaux qui traversent le musée, au regard notamment de son histoire et de ses missions.

Notre objet d'étude sera donc alimenté du socle théorique de disciplines variées et complémentaires. En effet, il ne s'agit pas de se concentrer sur l'étude d'un objet spécifique, le musée, le public ou le Web 2.0 de façon isolée, mais de tenter d'interroger les enjeux de leur articulation autour d'une problématique précise.

Enfin, la nature de notre objet nécessite de baser notre réflexion sur des exemples concrets, et par conséquent, d'opérer des choix méthodologiques qu'il convient de détailler.

3- Méthodologie

Notre sujet a pour caractéristique d'interroger un phénomène récent qui est, certes au centre de nombreux débats, mais dont il est difficile pour le moment de juger de la pérennité et des effets sur le long terme. Par conséquent, nous n'avons trouvé aucun ouvrage scientifique référencé traitant de la question spécifique de l'usage du Web 2.0 par les musées. Toutefois, cette question fait l'objet de nombreux articles scientifiques écrits par des professionnels du musée. De plus, elle est au centre de conférences, notamment la conférence *Museums and the Web* renommée à l'échelle internationale, et à laquelle nous allons nous référer dans le corps de notre mémoire.

Par ailleurs, les disciplines variées auquel notre sujet d'étude fait appel, nous ont, quant à

elles, permis de nous référer à de nombreux ouvrages scientifiques. Il s'agissait donc de procéder à une sélection pertinente des auteurs et des concepts de référence au regard de notre sujet. Enfin, l'absence d'ouvrages spécifiques sur notre sujet a présenté tout son intérêt, puisqu'elle nous donnait l'opportunité d'explorer un terrain nouveau, en étant libre de choisir les outils méthodologiques adéquats. En effet, il nous a semblé difficile d'analyser l'usage des médias sociaux dans le contexte des musées, sans observer ces médias sociaux sur Internet, et sans interroger les musées sur leur appropriation de ces médias. Dès lors, c'est à partir de l'observation de cas concrets sur Internet que nous avons pu formuler des hypothèses, qui devaient être ensuite confrontées à l'avis d'experts dans le domaine.

Nous avons donc, dans un premier temps, opéré une sélection de cas jugés pertinents au regard de notre objet. Nous nous sommes tout d'abord posés la question de la nationalité des musées que nous allions étudier. Fallait-il se limiter aux musées français ou étendre notre réflexion aux musées à l'étranger ? Cette question préalable a trouvé rapidement des réponses dans l'observation de l'activité de certains musées sur Internet. En effet, nous avons pris conscience du dynamisme des musées anglo-saxons dans leur appropriation du Web 2.0, et dans leur réflexion sur ses enjeux. Il était donc dans notre intérêt d'étudier plus en détails certains musées anglo-saxons avant-gardistes, et révélateurs du degré le plus avancé de l'appropriation des potentialités offertes par le Web 2.0, comme le musée de Brooklyn aux États-Unis. Par ailleurs, cette observation nous a permis de mettre en avant certains outils du Web 2.0 plus que d'autres, selon le degré de leur appropriation par les musées. Enfin, nous avons choisi de considérer ces degrés « élevés » d'appropriation des nouvelles technologies, en tant que points de repère pour mieux mesurer et comprendre l'appropriation du Web 2.0 par les musées français.

Pour atteindre ce dernier objectif, nous avons décidé d'interroger des musées français qui font usage des technologies du Web 2.0. Par chance, deux des musées français les plus actifs sur cet enjeu sont toulousains : le Muséum de Toulouse, musée d'Histoire naturelle, et le musée des Abattoirs, musée d'Art moderne et contemporain. En effet, les responsables Internet respectifs du Muséum et des Abattoirs, Samuel Bausson et Alain Romang, sont des acteurs incontournables de la réflexion sur cette question en France. Le Webmaster du Muséum de Toulouse, Samuel Bausson a par exemple organisé une rencontre inter musées au musée du Louvre le 16 octobre 2009, sur le thème « Le Web 2.0 et les musées », invitant par ailleurs nos deux autres interlocuteurs. Ainsi, Alain Romang, Webmaster des Abattoirs a présenté le déploiement du musée des Abattoirs sur les réseaux sociaux, et Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture s'est exprimé sur le partage d'images via les médias

sociaux. Nous avons donc saisi l'opportunité de conduire des entretiens auprès de ces trois interlocuteurs privilégiés. Il s'agissait de bénéficier de leur niveau d'expertise et de leur capacité de réflexion sur des questions auxquelles ils sont confrontés quotidiennement, et qui dépassent largement leurs compétences techniques. D'une part, les deux Webmasters que nous avons interrogé, par leur rôle stratégique au sein du musée, nous ont paru être en mesure de donner un point de vue interne sur le positionnement de leur musée dans l'appropriation du Web 2.0. D'autre part, nous avons jugé fort intéressant d'interroger Jean-Pierre Dalbéra par les fonctions qu'il a occupé, à la fois au sein du Ministère de la Culture, et également au sein d'un musée de société, le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM). Nous avons notamment sollicité son expérience en tant que chef de la mission de la recherche et de la technologie du Ministère de la Culture de 1989 à 2004, pour bénéficier d'un point de vue à la fois externe au musée, et particulièrement enrichissant sur le rôle que peut jouer la politique culturelle de l'État sur l'impulsion des nouvelles technologies dans les musées. De plus, nous avons fait appel à son expertise en tant que responsable du département informatique et multimédia du musée des civilisations à Marseille, qui selon nous, pouvait apporter un éclairage global sur le positionnement d'un musée confronté à la problématique de l'adoption des nouvelles technologies. Par ailleurs, nous avons limité nos entretiens au nombre de trois, car la participation intense de nos trois interlocuteurs à une réflexion menée en réseau avec d'autres professionnels des musées à l'échelle nationale, nous a permis de bénéficier d'une expertise qui, selon nous, englobait les différents enjeux analysés dans notre étude.

Dès lors, l'entretien semi-directif nous a semblé être la méthode appropriée pour faire évoluer les hypothèses que nous avons formulées suite à nos lectures, et à nos observations des actions des musées sur les médias sociaux. En effet, les questions que nous avons préparées en amont pour constituer une grille d'entretien, nous ont avant tout servi de repères pendant les entretiens. Ces questions constituaient des points de départ, qui ont beaucoup évolué au fil de la discussion, en fonction des réponses de l'interviewé. Ainsi, nous avons tenté d'adopter une position la plus souple et réactive possible, pour laisser l'interlocuteur libre de soulever des points nouveaux, et ainsi, de faire évoluer notre réflexion.

Après enregistrement des ces entretiens, nous avons tenté de les retranscrire le plus fidèlement possible pour les constituer en annexes, et en extraire des passages, pour illustrer notre argumentation dans le corps du mémoire.

4- Problématique et plan

Dans une présentation générale de notre sujet, nous avons présenté les facteurs de rencontre entre les nouveaux usages des internautes caractéristiques du Web 2.0, et les enjeux actuels du musée. Nous avons mis en évidence l'ambition du musée de se rapprocher de son public, ambition héritée d'une préoccupation croissante de la question du public dans ses missions. Nous avons également abordé les valeurs contradictoires entre ces deux entités qui ont pourtant en commun d'être profondément ancrées dans la société par les usages qui constituent leur identité réciproque.

Problématique :

L'usage du Web 2.0 peut-il être pertinent et opérationnel dans le renouvellement de la relation du musée à son public, dès lors qu'il entre en contradiction avec la tradition muséale ?

Plan :

Dans une première partie, il s'agira tout d'abord d'inscrire le Web 2.0 dans l'évolution générale d'Internet, pour mettre en évidence ses apports sur les usages des internautes. Nous verrons que ces usages confèrent à l'internaute un pouvoir accru et un rôle central sur le contenu disponible sur Internet. Par ailleurs, à travers l'étude des enjeux actuels des musées et de l'évolution de ses missions dans le temps, nous nous concentrerons en détail sur la question du public et sur sa centralité dans les réflexions du musée. Il s'agira de s'intéresser à la prise de conscience de l'importance de la relation au public dans le musée, notamment à travers les questions de démocratisation culturelle et de pratiques instituées à destination du public, telles que la médiation.

Une analyse de l'appropriation progressive des nouvelles technologies d'Internet par les musées, nous permettra de mieux comprendre les facteurs de leur adoption des technologies du Web 2.0 aujourd'hui. L'étude d'actions concrètes entreprises par certains musées sur les médias sociaux, nous donnera les moyens de déterminer en quoi le Web 2.0 peut permettre au musée de répondre à ses missions en direction du public.

Dans une deuxième partie, en étudiant l'évolution dans le temps de la relation du musée avec son public, nous verrons en quoi l'usage du Web 2.0 offre l'opportunité au musée de mieux connaître son public, et de renforcer leur relation. L'appropriation des nouveaux

usages du Web 2.0 par le visiteur du musée, nous permettra de constater son pouvoir accru sur le contenu même du musée.

Une analyse plus approfondie de l'appropriation du Web 2.0 par les musées français, révélera toutefois les limites à l'ouverture du musée sur la parole et le contenu du public. Nous expliquerons ces limites en mettant à jour le poids des traditions muséales et en soulignant une certaine crainte de perte de contrôle du musée sur son contenu.

Dès lors, nous verrons en quoi l'usage du web 2.0 remet en question le musée traditionnel dans son identité, ses missions et son fonctionnement interne, tout en lui offrant l'opportunité de renforcer son engagement au sein de la société.

Enfin, nous nous demanderons en quoi le Web 2.0 peut permettre au musée de tirer parti de la parole du public et de répondre à ses enjeux, à condition de s'approprier les nouveaux usages des internautes de façon pertinente, et de trouver un équilibre entre sa mission d'expertise et son ouverture sur le public.

Première partie - Le Web 2.0, une réponse potentielle à la question du public dans le musée

Le Web 2.0 est tout d'abord un concept qu'il s'agit de mettre en perspective dans son contexte d'émergence et dans l'évolution d'Internet afin de définir son champ d'application, et déterminer ses apports réels, au regard notamment de notre étude qui le met en lien avec le musée et ses enjeux. La figure de l'internaute amateur qui acquiert un pouvoir accru sur le contenu du Web 2.0, fait écho à la place croissante attribuée au public par le musée. D'une part, les enjeux externes, d'ordre principalement économique et politique, exigent de la part du musée de s'ouvrir sur son environnement, d'innover et d'être attractif afin d'augmenter son effectif de fréquentation et de renforcer son rayonnement. D'autre part, la politique culturelle française ainsi que les critiques qui lui ont été portées, ont posé et mis à jour l'exigence d'une démocratisation de l'accès au musée, et la prise de conscience d'un nécessaire accompagnement des publics non habitués à sa visite. Dans cette première partie, nous allons donc envisager le Web 2.0 en tant que réponse potentielle à ces enjeux d'hier et d'aujourd'hui. Pour cela, nous étudierons, de façon parallèle, les enjeux du Web 2.0 et ceux du musée, afin de les faire se rencontrer sur le terrain de l'application du Web 2.0 au public du musée. Le Web 2.0 pourra alors être envisagé en tant que vecteur d'innovation, d'attractivité du musée, et outil de médiation auprès d'un public à élargir. En effet, nous verrons en quoi les technologies du Web 2.0 offrent aux musées la possibilité d'atteindre de nouveaux publics, au-delà de leurs publics habitués, tout en engageant avec eux un dialogue interactif et durable.

Chapitre 1 - La centralité de l'utilisateur du Web 2.0 et du public du musée

Par le déploiement de l'offre d'accès à Internet, et le développement de technologies novatrices par leur facilité d'utilisation, les internautes investissent le réseau en masse et s'approprient ces technologies par leurs usages. Dès lors, ils acquièrent un pouvoir accru sur le réseau, qui détermine le trafic, la notoriété et la richesse de contenus des médias sociaux caractéristiques du Web 2.0. Par l'étude des usages nouvellement acquis des internautes, nous constaterons l'utilité voire la nécessité pour les professionnels d'être visibles sur Internet et de s'adapter à ces nouveaux usages. Nous verrons ensuite en quoi les musées peuvent trouver dans les usages du Web 2.0 un écho à leurs enjeux actuels, qui leur demandent non seulement

d'innover et d'être visibles auprès d'un public large, mais qui expriment également une volonté d'impliquer le public dans une relation privilégiée.

Section 1 - Le Web 2.0 en question : quand l'utilisateur devient acteur

En 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition américaine spécialisée dans l'informatique, initie le concept de Web 2.0 en organisant la « Web 2.0 Conference » à San Francisco pour décrire un ensemble d'évolutions récentes du Web, qui présenteraient des caractéristiques communes et pourraient être rassemblées autour d'un seul et même concept. Il exprime avant tout le sentiment que quelque chose de nouveau émerge sur le Web, qui contraste avec les caractéristiques d'un Web antérieur et révolu. En effet, le terme « 2.0 » vise à désigner une nouvelle version du Web, opposée à ses propriétés antérieures, qui, par la même occasion, sont regroupées par le qualificatif de Web « 1.0 ». Le Web 2.0 serait donc une rupture dans l'évolution d'Internet. Cette conception exclusive a tendance à véhiculer des discours performatifs avant même que le sens du terme soit défini avec précision. Dans cette partie, nous souhaitons relativiser ces discours et tenter de discerner les éventuelles parts de continuité et d'innovations contenues dans le concept de Web 2.0. Pour cela, nous étudierons son fonctionnement spécifique et ses caractéristiques technologiques au regard de l'évolution d'Internet de sa création à aujourd'hui. Nous nous intéresserons ensuite à la centralité de la figure de l'internaute dans l'architecture du Web 2.0, par son appropriation des technologies, et les usages spécifiques qui en résultent.

A) Le Web 2.0, un contenu créé, diffusé par les internautes et enrichi par leur interactivité :

Les outils emblématiques du Web 2.0, tels que Facebook, Wikipédia ou Youtube, ont en commun leur appropriation par une masse d'utilisateurs, mais également un fonctionnement interne et des concepts bien spécifiques. Les notions de participation, d'interactivité, de communauté et de réseau social sont en effet étroitement associées au concept de Web 2.0. Ont-elles pour autant émergé en même temps que le concept de Web 2.0 ? Le Web 2.0 désigne-t-il lui-même, selon l'idée généralement répandue, une nouveauté sans précédent qui bouleverserait en profondeur la société ? Il s'agit, pour répondre à ces questions, d'inscrire le Web 2.0 dans le contexte de son émergence, et de mettre en perspective ses caractéristiques au regard de l'évolution de d'Internet.

1) L'émergence du Web 2.0 et son inscription dans l'évolution d'Internet :

Malgré un désenchantement général des acteurs d'Internet lié à l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000, Tim O'Really, en initiant le concept de Web 2.0, impulse une nouvelle dynamique qui rencontrera un contexte favorable du côté des utilisateurs d'Internet. En effet, en parallèle de ce contexte de crise, le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente fortement avec, notamment, le déploiement de l'Internet haut débit par les fournisseurs d'accès. Ainsi, Internet s'affirme en tant que réseau adopté par une masse d'utilisateurs.

Dès lors, les médias s'approprient le concept du Web 2.0 avant même d'en définir le sens avec précision. Le concept se diffuse rapidement dans l'opinion publique, se pare des vertus magiques de la nouveauté, et devient omniprésent. Le Web 2.0 serait une nouvelle ère de l'Internet qui poserait une rupture dans son évolution. Des discours performatifs s'affirment pour penser le Web 2.0 comme étant une « révolution »⁹ qui provoquerait des changements en profondeur dans les structures sociales. La consécration d'une nouvelle entité sociale, la « Société de l'information », par les discours officiels des politiques est révélatrice d'une vision déterministe qui affirme un lien de cause à effet entre Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), et l'ensemble de la société, sans pour autant établir une clarté théorique. Ainsi, les NTIC seraient à l'origine de changements et porteuses de progrès sociaux. Le théoricien de la communication Marshall McLuhan, en affirmant « Le message, c'est le médium »¹⁰, exprime ainsi l'idée que la technologie d'un média exerce plus d'influence que le contenu même du message sur la réception de ce message. Ainsi, selon lui, les technologies de la communication impactent fortement sur les modes de perception et sur les comportements des individus, et par conséquent, sur la société dans son ensemble.

Pour l'auteur, « Le médium ou la technique de notre temps est en train de modifier en profondeur le lien social, et chaque aspect de notre vie personnelle [...]. En un mot, la nouvelle technologie engendre un homme nouveau ».¹¹ Ainsi, la « Révolution 2.0 » annoncée par l'hebdomadaire *Courrier International* en 2007, semble s'inscrire dans la continuité des théories établissant un lien systématique et linéaire entre nouvelles technologies et changements sociaux. Dès lors, il est nécessaire de remettre en question cette tendance à prophétiser les effets des technologies du Web 2.0, en les mettant en perspective, non seulement dans leur contexte d'émergence, mais plus largement dans l'évolution d'Internet depuis ses débuts. Il est en effet légitime de s'interroger, en prenant du recul, sur le caractère

⁹ « La Révolution 2.0 » Hors-série de *Courrier International* paru en Octobre 2007.

¹⁰ McLuhan (Marshall), *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame/Seuil, 1968, p.25-40

¹¹ McLuhan (Marshall), cité par Flichy (Patrice), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001, p.141

exclusif du Web 2.0 et sur ses apports réels. Tout d'abord, le Web 2.0 est-il une « révolution » ou une évolution de l'Internet ?

Le Web 2.0 naît paradoxalement de l'éclatement de la bulle boursière, qui a provoqué un brutal réajustement du secteur de l'Internet. En effet, certaines entreprises ayant résisté à la crise avaient en commun une architecture de participation qui correspond aujourd'hui à celle définissant le Web 2.0. La participation en réseau de l'internaute, qui crée et partage des données en collaboration avec d'autres internautes, est effectivement centrale dans le fonctionnement du Web 2.0. Toutefois, ces entreprises n'ont pas inventé les notions clefs du Web 2.0, qui sont à la base de l'émergence et de l'évolution d'Internet. Le travail en collaboration sur un réseau décentralisé a en effet permis non seulement la création d'Internet, mais aussi son développement technologique. Le premier réseau de communication entre ordinateurs interconnectés, véritable prototype d'Internet, est créé en 1969 par l'ARPA, une agence de projet initiée par le Ministère de la défense américaine dans le contexte de la Guerre Froide, pour être compétitif dans le domaine de l'expertise scientifique. Ce réseau national d'ordinateurs vise à faciliter le travail de coopération entre universitaires à distance, qui interagissent par le biais d'un système de traitement de texte utilisé de façon collaborative. Ainsi, les chercheurs ont enrichi les potentialités d'Internet dès sa création par un travail collaboratif sur un réseau décentralisé, sur la base d'une circulation libre et instantanée de l'information permettant une transparence et une ouverture du débat scientifique. Par ailleurs, le chercheur Patrice Flichy souligne le caractère communautaire de ce groupe de pairs ayant les mêmes intérêts, qu'il qualifie ainsi de « collègue invisible »¹², et qui interagissent sur un réseau dont l'usage leur est exclusivement réservé. Nous pouvons également nous référer au concept de « communauté épistémique », qui désigne un groupe d'agents travaillant sur un même sujet, partageant des valeurs, et qui collaborent et interagissent dans un but commun de création de connaissances. Ainsi, ces communautés épistémiques regroupent des experts qui partagent, selon Peter Haas, théoricien de la notion appliquée au champ politique, « des modes de raisonnements, des façons de connaître, un projet politique reposant sur des valeurs et des croyances communes, les mêmes pratiques discursives et le même engagement dans la production et l'application du savoir. »¹³ Ainsi, les experts qui nous intéressent partagent autant de modes de raisonnement, de méthodologie, et de concepts qui sont motivés par un projet commun. Cette caractéristique communautaire à la base d'Internet se traduit également au sein de la communauté WELL, Whole Earth 'Lectronic Link, premier groupe de discussion

¹² Flichy (Patrice), *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Paris, 2001, p.171-179

¹³ Haas (Peter), *Introduction : Epistemic Communities and International Policy Coordination*, International Organization, vol. 46, n° 1, hiver 1992, p. 3

ouvert au public, bien qu'encore restreint en 1985. L'un de ses membres, Howard Rheingold, est à l'origine de la notion de communauté virtuelle, qui fait écho à la centralité de cette notion aujourd'hui dans les usages du Web 2.0. Ainsi, selon lui, « les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez longtemps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. »¹⁴ Selon l'auteur, ces communautés ne se définissent pas par une proximité géographique, mais s'objectivent sur le réseau par une implication individuelle aux échanges et par des connivences intellectuelles, créatrices de lien social, débarrassées des contraintes de temps et d'espace. En effet, avec le développement d'Internet, le réseau s'ouvre et devient accessible au public. Dès lors, Internet est investi d'utopies relayées par certains milieux contre culturels. Rheingold vise à répandre l'idée que le modèle de sociabilité propre aux universitaires peut s'étendre à l'usage de tout un chacun, comme une opportunité à saisir à la portée de tous, qui permettrait de construire à grande échelle une société nouvelle où les rapports entre individus seraient égalitaires et coopératifs, et où l'information circulerait gratuitement et librement. Rheingold emploie donc ce discours performatif pour légitimer le réseau Internet comme un projet sociétal incontournable. Jean-Pierre Dalbéra, chef de la mission de la recherche et de la technologie du Ministère de la culture et de la communication pendant plusieurs années, nous fait part de l'existence d'un volet philosophique et d'une communauté de croyance autour des technologies d'Internet en tant que vecteurs de changements sociaux, à la base de l'évolution d'Internet : « Il y a un volet philosophique que certains appellent le transhumanisme qui est à l'origine de beaucoup de grands créateurs des grands réseaux sociaux. Mais quelque part, ils ont commencé avec une idée du partage, et de la capacité du réseau à dépasser l'individu, c'est l'idée de l'intelligence collective. C'est un nouvel humanisme si vous voulez, donc, on a beaucoup défendu le logiciel libre, parce que c'était le moyen de progresser collectivement. »¹⁵ Ainsi, l'emploi de discours performatifs et idéalistes n'est pas spécifique au Web 2.0, mais est inhérent aux nouvelles technologies d'Internet, et représente un moyen d'imposer l'usage de ces nouvelles technologies à l'échelle de la société. Ce retour en arrière sur l'évolution d'Internet jusqu'à aujourd'hui, nous permet d'envisager le Web 2.0 non pas comme une rupture, mais comme une continuité, voire comme un retour aux notions fondatrices d'Internet et de ses premiers usages. Ainsi, d'après Samuel Bausson, Webmaster du Muséum de Toulouse, au sujet du Web 2.0 : « Là, on arrive dans une nouvelle phase, enfin qui est bien entamée maintenant, où on revient à l'esprit initial du Web,

¹⁴ Rheingold (Howard), *Les communautés virtuelles*, Editions Addison-Wesley France, 1995, p.16

¹⁵ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

qui était l'échange justement. »¹⁶ Ainsi le Web 2.0, par un contexte favorable, tant au niveau des technologies que des usages, semble amplifier certaines possibilités technologiques qui étaient en germe sur le Web. Il s'agit désormais de s'intéresser à ses caractéristiques technologiques.

2) Le Web 2.0, une plateforme d'interaction et de participation :

Tim O'Reilly définit avant tout le Web 2.0 par sa structure de plateforme. Le Web n'est plus défini comme étant un simple média fondé sur des sites Internet isolés, qui produisent et distribuent de l'information aux récepteurs, mais comme étant une plateforme, un socle d'échanges souple et ouvert entre les internautes et les services en ligne.

La logique d'échange se substitue donc à la logique de production de l'information. Le Web 2.0 se caractérise également par son architecture de participation, qui se situe dans la continuité du développement du réseau Internet, fruit d'un enrichissement mutuel par le travail coopératif des chercheurs. Les outils du Web 2.0 ne sont pas développés sous une forme définitive, mais sont en constante amélioration selon l'apport de chacun de ses utilisateurs, qui échangent et coopèrent en réseau. Ainsi, les services du Web 2.0 s'améliorent à mesure de la participation du plus grand nombre d'utilisateurs. Le contenu de Wikipédia par exemple, site emblématique du web 2.0 créé en 2001, n'est pas issu d'une instance unique et productrice d'informations, mais de la participation de ses utilisateurs, qui le créent et l'enrichissent sur un mode coopératif. Un article peut-être créé librement par un internaute au départ, puis corrigé, et complété par une succession d'utilisateurs. Ebay, société issue de l'éclatement de la bulle Internet, grandit organiquement selon l'activité collective de ses utilisateurs. Cette société n'est finalement qu'un tiers qui fournit le cadre de son activité. Son offre s'enrichit donc en fonction de l'activisme des acheteurs et des vendeurs qui apportent le contenu, et l'enrichissent par leur interaction. Les contenus des sites de partage tels que Youtube pour la vidéo, ou Flickr pour la photographie, sont également emblématiques de cette architecture de participation, qui a été particulièrement mise en application dès 1983 par Richard Stallman, fondateur du logiciel libre. Dans un contexte de commercialisation de masse des logiciels dont l'accès est verrouillé, ce dernier instaure la licence libre qui assure pour son utilisateur la possibilité de modifier le contenu d'un logiciel, de l'enrichir et de le redistribuer à condition qu'il garde cette même licence pour permettre aux autres de pouvoir modifier le logiciel à leur tour. Si l'action de Stallman s'inscrit dans la continuité d'une conception idéaliste et engagée du Web, elle s'inscrit également dans un projet collaboratif, basé sur l'ouverture des

¹⁶ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum de Toulouse, le 23 février 2010

connaissances et la transparence, qui se trouvent à la base de l'architecture du Web 2.0.

De plus, le Web 2.0 est éminemment social par rapport au Web 1.0, qui renvoie au site Internet en tant que média qui délivre des informations à l'internaute, qui ne peut que les consulter. En effet, les réseaux sociaux comme Facebook sont des plateformes d'interaction caractéristiques du Web 2.0. Sur un réseau social, l'internaute crée son identité virtuelle à partir d'un « profil » qu'il enrichit de ses contenus, tels que des liens hypertextes ou des vidéos, afin d'interagir avec les autres membres de ce même réseau. La caractéristique fondamentale du réseau social réside également dans la possibilité d'ajouter des « amis », et de gérer une liste de contacts. Ainsi, les internautes créent leur contenu eux-mêmes, et l'utilisent pour développer leurs propres relations sociales, faisant du réseau un élément de leur vie en société. Nous pouvons nous référer ici à la notion de « communauté virtuelle » de Rheingold, toutefois, la signification du réseau social ne date pas de son application dans le domaine des technologies de l'information. En effet, pour comprendre son utilisation actuelle, il convient de revenir à la notion de réseau qui en est à l'origine. La notion a été introduite par l'anthropologue John A. Barnes en 1954, dans son analyse du système social du village de Bremmes en Norvège. L'anthropologue distingue trois champs sociaux : la base du premier champ est territoriale, et concerne notamment les unités administratives communales. Le second champ concerne le système industriel, basé sur de petites unités de travail autonomes et interdépendantes. Le troisième champ qui nous intéresse, concerne « l'ensemble des relations informelles entre individus formellement égaux, connaissances, amis, voisins, parents »¹⁷, et désigne donc les liens sociaux noués au cours d'une vie. À la différence des autres, ce liens ne se définissent pas sur la base d'une unité territoriale ou d'une unité de production, mais dépassent les frontières organisationnelles. Il s'agit notamment des relations d'interconnaissances.

Le psychologue social Stanley Milgram applique lui-même cette notion de réseau à une expérience à partir de laquelle il élabore la théorie du « petit monde »¹⁸ en 1967. Selon Milgram, deux individus ne se connaissant pas et habitant des localités éloignées sont reliés en moyenne par six intermédiaires. Ainsi, le concept des « 6 degrés de séparation », qui démontre que chaque individu peut-être relié à n'importe quel autre individu par une courte chaîne de relations sociales, s'applique directement à l'échelle du réseau de l'Internet, et notamment aux réseaux sociaux du Web 2.0.

Ainsi, l'architecture fondatrice du Web 2.0, une plateforme de participation et d'interaction

¹⁷ Mercklé (Pierre), *Les réseaux sociaux, les origines de l'analyse des réseaux sociaux*, CNED/ ens-lsh 2003-2004, p 11.

¹⁸ Milgram (Stanley), *Small-World problem*, dans *Psychology today* (1): 61-67, 1967.

sociale, n'est pas nouvelle. Ses caractéristiques sont toutes héritées de concepts et d'expériences propres au développement du Web, toutefois, elles semblent prendre pleinement sens par l'accessibilité de leur usage à tout internaute. En effet, l'apport du Web 2.0 semble résider dans la centralité de la figure de l'internaute lambda, et de son emprise sur le contenu du Web.

B) Le rôle central de l'utilisateur et ses nouveaux usages :

Pour tempérer les discours performatifs élevant le terme générique de « Web 2.0 » au rang de « révolution » technologique et sociale, nous avons analysé le Web 2.0 en tant qu'amplification d'une évolution sous-jacente et continue de l'Internet. Ainsi, le Web 2.0 est envisagé comme une continuité d'Internet, voire comme un aboutissement d'une vision fondatrice, permis par le développement de technologies déployées au grand public des internautes. En effet, le Web des années 2000 n'est plus l'apanage d'une minorité savante, mais se trouve à la portée d'une masse d'utilisateurs qui s'approprie ses technologies et ses contenus. Le réel apport du Web 2.0 résiderait donc dans cette appropriation de ses outils par les internautes, et dans le renouvellement des usages qui en résulte. Ainsi, il s'agit ici de baser notre réflexion sur les usages qui se développent au fil des innovations du Web, et qui contrastent avec les discours de déterminisme technologique.

1) L'utilisateur du Web 2.0, un internaute actif, à la fois auteur et acteur du contenu :

Comme nous l'avons constaté en étudiant la plateforme de participation et d'interaction du Web 2.0, l'internaute en s'appropriant les outils du Web, a acquis un pouvoir accru sur le contenu. En effet cette architecture, par son fonctionnement, invalide le schéma traditionnel émetteur-récepteur du message, et consacre l'interaction et l'invitation à participer.

Il ne s'agit pas de céder aux discours prophétiques sur les impacts du Web 2.0, mais de reconnaître une certaine transformation des rapports de pouvoir induite par le Web 2.0. Ainsi, l'internaute devient à la fois auteur de contenu, en créant et partageant son propre contenu, et acteur sur le contenu, en modifiant ou commentant le contenu des autres, professionnels ou amateurs. Le centre de gravité du pouvoir semble se déplacer au profit de l'internaute, qui a la possibilité de devenir acteur du réseau et non plus seulement spectateur. Cette « décentralisation » de l'autorité sur le contenu est la caractéristique principale du passage du Web 1.0, soit une communication ascendante du producteur de contenu au récepteur passif, au

Web 2.0, soit une communication ouverte, où l'internaute est libre de modifier, partager et réutiliser le contenu. Sur le Web 1.0, les informations sont produites et diffusées par les sources elles-mêmes, détentrices de savoirs exclusifs, à destination des internautes, récepteurs de ces savoirs. Ainsi, les contenus sont produits par une communauté relativement réduite, composée de professionnels universitaires, entrepreneurs, ou institutionnels, et offrent peu de possibilités d'interaction et de partage dans leur diffusion. Sur le passage d'un Web hiérarchique à un Web interactif, Nathalie Noël-Cadet, chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication, s'interroge sur les usages actuels des sites Internet, et fait le constat d'une « relation circulaire entre les différents acteurs et non plus d'une relation linéaire entre les concepteurs des sites 1 et les usagers de ces sites 1[...] une relation beaucoup plus complexe entre les acteurs de l'usage qui n'ont pas de rôle défini a priori. Ils peuvent à n'importe quel moment du processus de construction des usages devenir des producteurs ou des usagers. »¹⁹ N'importe quel utilisateur de ces plateformes peut donc devenir, dans les faits, producteur de contenu. Par conséquent, le Web 2.0 se distingue par une dissolution de la frontière entre les producteurs traditionnels de contenu, les professionnels, et les récepteurs traditionnels de ce contenu, les amateurs. Ainsi, Bernard Stiegler, philosophe et directeur de l'Institut de Recherche et d'Innovation du Centre Georges Pompidou, observe et revendique dans l'usage des technologies d'Internet aujourd'hui, une « renaissance de la figure de l'amateur »²⁰ en opposition au modèle du consommateur passif. L'amateur ne joue plus seulement le rôle d'apprenant mais acquiert par lui-même un pouvoir de distribution des connaissances. Ainsi, il donne son avis, recommande, plébiscite, classe, diffuse de l'information : autant de compétences qui sont traditionnellement réservées aux experts. Selon l'économiste James Surowiecki, qui initie le concept de la « Sagesse des foules », une « foule diverse est souvent plus sage dans la prise de décision qu'un expert seul. »²¹ Ainsi, ce concept rejoint l'idée centrale du Web 2.0, selon laquelle le plus grand nombre d'amateurs par leur collaboration sur le réseau, peut être à l'origine des contenus les plus riches, et de meilleures prises de décision. En 2006, le magazine américain Time a décerné son titre annuel de « Personnalité de l'année » aux internautes, en titrant sa couverture, « La personnalité de l'année, Vous. »²² Le magazine n'a pas choisi de mettre en avant les outils emblématiques du Web 2.0, tels Youtube ou Facebook, mais de consacrer le rôle central des utilisateurs, qui déterminent le succès de ces outils par leurs usages.

¹⁹ Noël-Cadet (Nathalie), *La médiation comme mode d'approche des usages de l'Internet*, dans CIFSIC I-2003 X^o colloque bilatéral franco-roumain, Université de Bucarest 28 juin - 3 juillet 2003, p.6 et 7.

²⁰ Stiegler (Bernard), « La culture en panne de sens », *Revue mouvement*, n° 48, Juillet-Septembre 2008.

²¹ « a diverse crowd is often wiser at making decisions than expert individuals » Surowiecki (James), *The Wisdom Of Crowds*, Doubleday Books, 2004

²² ANNEXE A : Le magazine Times élit l'internaute « Personnalité de l'année 2006 »

2) Les usages issus du Web 2.0 :

Les technologies du Web 2.0, contrairement à celles du Web 1.0, permettent à n'importe quel internaute amateur, par leur facilité d'utilisation, de produire et de gérer sa page personnelle ou son blog, sans nécessairement avoir des compétences techniques. Ainsi, les technologies collaboratives du Web 2.0 simplifient les usages. D'après Tim O'Really, la technologie RSS (« Really Simple Syndication ») est à la fois la technologie novatrice la plus significative dans l'architecture du Web 2.0, et la plus déployée du fait de sa simplicité d'utilisation. Cette technologie permet en effet à l'internaute de bénéficier d'un accès permanent et actualisé au contenu d'un site Internet de son choix, sans avoir à le consulter. En s'abonnant au fil d'informations RSS d'un blog par exemple, l'internaute reçoit en temps réel les dernières informations diffusées. Il peut également agréger plusieurs fils d'informations issues de sources différentes, et ainsi bénéficier d'une réserve riche des plus récentes informations. Le Web 2.0 constitue donc un ensemble d'outils qui permettent d'accéder à des contenus largement accessibles et appropriables. Ainsi, l'internaute s'approprie les contenus, les partage, les note, les personnalise, les agrège. Il désosse le Web et le reconstruit à sa manière. L'internaute crée le Web de jour en jour en agissant à la fois sur le fond, les contenus ; la forme, par la personnalisation ; la description, par l'attribution de mots-clés et la publication de commentaires. La description d'un contenu par des mots-clés est une action particulièrement révélatrice de l'appropriation des contenus par les internautes. Certains sites collaboratifs emblématiques du Web 2.0 sont basés sur cette fonctionnalité. Ainsi, le site collaboratif Delicious, permet d'agréger et de partager ses contenus favoris, et de les classer par des mots-clés librement choisis, communément nommés les « tags », et permettant d'accéder facilement aux sites et contenus ayant un rapport avec ces mots-clés. Le site de partage de photographies Flickr, permet d'attribuer des mots-clés relatifs à une photographie. Cette description permettra ensuite de retrouver facilement cette photographie en saisissant les mots-clés qui y sont associés. Ce système de catégorisation collaborative des contenus fonctionne sur un mode particulièrement ludique et intuitif, qui contraste avec les classements rigides et imposés des producteurs de contenu du Web 1.0. L'internaute, en qualifiant un contenu par un mot-clef, ou en le commentant, attribue donc un jugement sur sa qualité, et agit directement sur sa réputation ainsi que sur celle du site Internet qui le met à disposition. Plus généralement, le pouvoir de l'auteur traditionnel, qui crée du discours, maîtrise ses enchaînements, et dicte un itinéraire à suivre par le lecteur, est amoindri et légué en partie à l'internaute, acteur central du réseau. Ce dernier peut se détourner de cet itinéraire imposé, l'orienter, le modifier selon ses intérêts et ses envies, et devenir auteur à son tour, en créant

une version unique et personnelle des contenus qu'il s'est approprié.

Ainsi, nous pouvons nous référer à l'idée de « braconnage culturel »²³ de Michel de Certeau, qui assimile les lecteurs à des « braconniers », qui, loin d'être des récepteurs passifs mèneraient des actes de résistance face à l'imposition de l'itinéraire de lecture et du sens par les auteurs. Le lecteur, en réalité, opère son propre cheminement dans sa lecture, et sa propre interprétation. De plus, sur le Web, les contenus générés par les utilisateurs, nommés « user generated contents » par les technophiles, occupent aujourd'hui une place prépondérante sur le réseau, et dans les habitudes quotidiennes de navigation des internautes. En effet, la prolifération des outils collaboratifs du Web 2.0 s'explique par leur fréquentation massive et le trafic qu'ils engendrent. Par conséquent, les émetteurs traditionnels pour « survivre » sur le réseau, ont tout intérêt à considérer ces nouveaux usages non pas comme des menaces, mais comme des opportunités à saisir pour s'y adapter, et bénéficier de l'investissement croissant qu'ils suscitent chez les internautes. En effet, le maintien du succès des sites basés sur l'architecture du Web 2.0 n'est-il pas entièrement dépendant de l'intérêt et de l'activisme des internautes ? De plus, la survie des sites Internet du Web 1.0 à la crise, s'explique par leur exploitation efficace du potentiel participatif du Web. Ainsi, le fonctionnement du site de vente en ligne Amazon, basé sur l'implication de l'internaute, lui a permis de se différencier de ses concurrents. Les résultats de recherches affinés selon l'activité des utilisateurs, l'incitation à la participation par le biais de commentaires sur les produits, la notation des ventes « les plus populaires », sont autant de fonctionnalités qui ont permis à la société d'augmenter considérablement ses ventes.

Pour accroître leur visibilité sur Internet, les émetteurs traditionnels, quelles que soient leurs finalités, ont donc tout intérêt à tirer parti de l'activisme des internautes et du concept de la « Sagesse des foules ». Les liens hypertextes ou les flux RSS par exemple, par leur capacité de circulation de l'information sur les outils collaboratifs, sont des vecteurs de notoriété exemplaires, créant des effets amplifiés de « bouche-à-oreille ». Ces outils sont donc des sources de trafic et de notoriété considérables pour les acteurs professionnels qui souhaitent s'en saisir. En effet, les liens et les connections se prolifèrent organiquement à mesure de l'activité collective des internautes. Les internautes, actifs et exigeants par leurs usages, ont donc un pouvoir nouvellement acquis sur le contenu des sites Internet, en décidant de leur notoriété et donc de leur viabilité.

Nous allons désormais nous intéresser à l'évolution de l'institution muséale au regard

²³ de Certeau (Michel), *L'invention du quotidien*, 1- Arts de faire, Folio, Paris, 1990.

de la question du public, qui est largement posée dans ses missions. L'étude de la problématique centrale du rapport du musée au public, en parallèle de notre analyse du fonctionnement du Web 2.0 et du rôle central de l'internaute, nous permettra de déterminer, par les enjeux soulevés, les vecteurs possibles de rencontre entre Web 2.0 et musée.

Section 2 - Le musée aujourd'hui, sa nécessaire innovation et sa préoccupation croissante du public :

Dans cette partie, nous nous intéressons à l'évolution de la prise en compte du public dans les missions du musée, de sa création à aujourd'hui.

La préoccupation du public au sein des musées est aujourd'hui prioritaire, puisque l'objectif de fréquentation du public conditionne les attentes placées par les acteurs décisionnels dans le musée, saisi en tant qu'enjeu économique de premier ordre. Les enjeux externes au musée, économiques principalement, l'obligent à augmenter sa fréquentation par de multiples moyens, qui suscitent des débats et des polémiques, mais qui ont le mérite de réinterroger son rôle au sein de la société, et d'inciter à son adaptation aux problématiques contemporaines.

Toutefois, nous verrons que la préoccupation du public n'est pas nouvelle mais est inhérente à la création du musée. Il s'agira dans une première partie, de s'interroger sur la mission du musée envers son public, par l'étude de l'évolution de ses enjeux et des missions qui lui ont été attribuées dans le temps. Nous étudierons ensuite l'appropriation de la question du public par les politiques culturelles de l'État, à travers notamment la problématique de la démocratisation culturelle, ainsi que la remise en question de l'institution muséale et de son rapport au public par des critiques d'ordre sociologique et muséologique.

Dans une deuxième partie, nous verrons en quoi, au sein du musée, la prise de conscience de l'importance du public dans l'accomplissement de ses missions se concrétise d'une part, dans sa volonté de cerner les caractéristiques et les attentes du public dans sa diversité pour, d'autre part, l'accompagner dans sa visite par des pratiques de médiation.

A) L'évolution des enjeux et des missions du musée :

Aujourd'hui, des préoccupations gestionnaires, ainsi que les objectifs des politiques publiques tels que la démocratisation de l'accès au musée, font peser sur les musées l'exigence d'aller à la conquête de nouveaux publics. Toutefois, si cet impératif de fréquentation répond à des exigences externes au musée, l'analyse plus approfondie du public

du musée témoigne d'une inégalité d'accès au musée, qui est réservé de fait à un public d'habitues. La fréquentation augmente mais le public du musée ne semble pas se diversifier. La crise traversée par le musée dès les années soixante, et suscitée notamment par les critiques prononcées à l'égard de son caractère jugé trop élitiste, mènera à la prise de conscience d'un nécessaire accompagnement du public dans la visite du musée.

1) Les enjeux actuels du musée et son impératif de fréquentation :

L'implantation du musée Guggenheim à Bilbao en 1997, a permis la renaissance de cette ville industriellement sinistrée. En effet, « l'effet Bilbao » désigne aujourd'hui la réhabilitation de Bilbao à la suite d'une prise de décision politique risquée, qui a consisté à profiter de la politique d'expansion de la Fondation Guggenheim pour faire de la culture le moteur de sa reconversion économique. L'enjeu est risqué, mais rencontre un succès de renommée internationale, puisque l'effectif de fréquentation du musée s'élève aujourd'hui à 1 million de visiteurs par an, dont 70 % de visiteurs étrangers, et a participé localement à la création de milliers d'emplois. En effet, les externalités positives engendrées en continue sur l'ensemble de l'activité de la ville et de la région du Pays Basque sont telles, que « l'effet Bilbao » est plus largement employé aujourd'hui pour désigner l'institution muséale en tant que vecteur de dynamisme économique à part entière, qui suscite un intérêt fort de la part d'acteurs économiques et de décideurs politiques. À l'échelle internationale, les projets de reconversion de villes par l'implantation d'un musée à rayonnement régional voire international, se succèdent. Citons, par exemple, la politique d'internationalisation fort médiatisée du musée du Louvre à Lens, Atlanta ou Abou Dabi, trois villes totalement différentes qui ont pour enjeux communs une réhabilitation économique, et un rayonnement renouvelé par un dynamisme culturel et touristique. L'implantation du Louvre à Abou d'Abi, qui souhaite construire un complexe touristique-culturel et s'assurer d'un rayonnement économique pour l'après pétrole, est sans doute l'exemple le plus poussif et controversé des attentes d'ordre économique placées dans le musée.

En France, les élus souhaitent doter telle Région ou telle commune d'un musée pour développer son attractivité et son dynamisme économique. Ainsi, l'idée d'un musée longtemps isolé de l'ensemble de la société et laissé à l'abandon par les acteurs décisionnels, contraste avec le musée actuel saisi de toutes parts par les politiques publiques et les acteurs économiques. En effet, au regard du potentiel de ses externalités sur son environnement, le musée fait aujourd'hui l'objet d'attributions de moyens qui sont accompagnées d'attentes de retours sur investissements. Les espoirs misés sur le musée en tant qu'enjeu économique

suscitent certes une attention et une aide financière accrues, mais en contrepartie également, une pression renforcée avec l'exigence d'atteindre un objectif de fréquentation augmenté. En effet, selon Jean-Pierre Dalbéra, longtemps responsable de la mission de la recherche et de la technologie du Ministère de la Culture, et ensuite responsable du département informatique et multimédia du Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCEM) : « Les musées, ils sont jugés sur les visiteurs qui rentrent, et le nombre de billets qu'ils vendent, même si c'est des billets gratuits [...] Donc tout ce qui fait venir au musée est utile, et j'y étais pendant des années, il faut des visiteurs, les expositions coûtent chers, c'est subventionné tout le temps par les pouvoirs publics, donc il faut justifier les subventions avec des fréquentations en hausse. C'est une vraie catastrophe quand la fréquentation des musées baisse. »²⁴ Notre interlocuteur exprime donc la nécessité pour le musée de s'adapter aux enjeux de son temps, pour être attractif auprès du public et augmenter son chiffre de fréquentation, et pour répondre aux subventions publiques, et aux coûts des expositions.

Dès lors, le musée est saisi en tant qu'équipement public, bénéficiant d'aides pour remplir des fonctions spécifiques, liées au dynamisme de la vie culturelle d'un territoire et de son rayonnement. Ce rôle central l'investit d'une utilité sociale qui doit être accomplie. L'enjeu principal du musée aujourd'hui, réside dans la revalorisation de son image auprès d'un public le plus large possible, par le renforcement de son attractivité. Le musée met donc progressivement en place des outils pour répondre à des enjeux exclusifs. En effet, attirer le public au musée implique, d'une part, de développer son offre par une augmentation des expositions temporaires par exemple et, d'autre part, de se moderniser et d'innover, à travers son architecture, ses services, ou ses moyens de communication. Les investissements opérés seront validés par la venue de visiteurs attirés par un service public dont ils ne profitaient pas auparavant. En effet, lorsque nous interrogeons M. Dalbéra sur le rôle actuel du musée, celui-ci nous fait part du poids majeur de son attractivité, qui se traduit par exemple dans son architecture et sa notoriété, et qui pèse autant que sa collection, suscitant ainsi des polémiques. Ainsi, selon lui, le musée d'aujourd'hui, incarné dans sa forme première par la modernité du Centre Pompidou, rompt avec le musée « traditionnel » : « Le musée est un lieu de plaisir, où l'architecture dans les musées les plus récents joue bien autant de rôle pour attirer le public que ce qu'on va voir dans le musée. Les deux sont de plus en plus importants. Alors peut-être certains disent que c'est une dérive, mais c'est comme ça. On a tous en tête le musée de Bilbao, il est évident qu'on va aller voir le musée pour aller voir aussi l'architecture de Jean Nouvel, que ce soit à Madrid ou à Paris et on va aussi visiter les collections... Mais on va aussi voir le musée lui-même. Le rapport au musée a changé ces dernières années. En gros,

²⁴ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

si vous voulez, ça a commencé avec l'ouverture du Centre Pompidou en 76 je crois. Et donc comme c'était un musée qui était en rupture, en tout cas l'image du musée était en rupture avec le musée traditionnel, de sa vision néoclassique, du temple du savoir. Là on est passé vraiment à autre chose depuis. »²⁵ À partir des années quatre-vingt, on observe un essor des musées à l'échelle internationale, doublé d'une augmentation exponentielle de leurs publics, par le développement de leurs offres et la multiplication de leurs expositions temporaires. Le caractère exclusif de telles expositions à durée limitée et relayées par les médias, est un vecteur de notoriété et d'attractivité auprès d'une audience large. En effet, l'internationalisation des collections permet par ailleurs aux musées d'importer des œuvres d'autres musées pour enrichir leurs collections de façon temporaire, et ainsi de renouveler l'intérêt du public, et de le susciter chez les visiteurs qui ne le fréquentaient pas. De plus, cet objectif de fréquentation est renforcé par un besoin accru de nouveaux financements, qui s'explique notamment par l'augmentation des coûts de production des expositions, et la nécessité de faire face à la concurrence des industries culturelles. La diffusion de l'offre culturelle des musées auprès d'un public à élargir pour des raisons économiques est donc prioritaire. Ainsi, selon le Ministère de la Culture, la fréquentation des musées nationaux en 2007 a augmenté de 8 %, et le nombre global de visiteurs a augmenté de 60 % en cinq ans.²⁶

Les enjeux financiers, les outils importés du monde de l'entreprise, l'internationalisation des collections sont des pratiques muséales largement médiatisées, mais qui sont essentiellement, dans leurs degrés d'utilisation les plus élevés, le fait des musées les plus « importants » en terme de moyens et de notoriété. Ainsi, les polémiques les plus médiatisées concernent essentiellement une minorité de musées qui appartiennent à un « star system ». Toutefois, ces réflexions ont le mérite de révéler plus largement les débats et controverses qui ont lieu dans l'ensemble du monde muséal, et qui semblent réinterroger le rôle et la place du musée dans la société actuelle.

Nous pouvons ainsi nous demander si les politiques menées, telles que l'augmentation de l'offre muséale ou l'abaissement des barrières tarifaires à l'entrée des musées, répondent de façon pertinente au grand objectif de démocratisation culturelle. En effet, si les études menées à ce sujet témoignent d'une augmentation de la fréquentation des musées, leurs bilans démontrent que cette augmentation concerne un public « traditionnel », habitué à la visite. L'ensemble de ces moyens est donc mis en œuvre par les musées dans une optique d'élargissement quantitatif du public, sans pour autant transformer de façon significative leur

²⁵ *idem*

²⁶ Site Internet Louvre pour tous, « Démocratisation ou massification du public ? », 14 février 2008.
<http://www.louvrepour tous.fr/+Démocratisation-ou-massification+.html>
Consulté en janvier 2009

composition sociale. L'enjeu qualitatif, lié à l'accès au musée des publics les plus éloignés de la pratique culturelle, est donc au cœur d'un débat récurrent sur la démocratisation culturelle. Les actions menées par les musées tendent à renouveler avant tout l'intérêt d'un public qui dispose déjà d'une culture artistique et d'une grille de lecture personnelle des œuvres. Pour ceux qui sont dépourvus de ces repères, le musée peut apparaître inaccessible.

De plus, les musées, particulièrement ceux qui ne font pas partis du « star system », et qui font face à des contraintes lourdes, doivent se différencier pour survivre, et par conséquent, ne pas attendre que le public vienne à eux mais aller vers le public. En effet, les musées face à leurs enjeux actuels, ne peuvent plus se contenter d'attendre que les populations en difficulté franchissent seules les obstacles, non seulement tarifaires, mais avant tout symboliques de l'entrée au musée.

Enfin, la volonté de rendre accessible l'offre culturelle des musées, ne répond pas seulement à des pressions externes, mais a émergé au sein du musée au nom de valeurs et de préoccupations muséologiques. Ainsi, selon Georges-Henri Rivière, initiateur de la nouvelle muséologie : « [...] le succès d'un musée ne se mesure pas au nombre de visiteurs qu'il reçoit, mais au nombre de visiteurs auxquels il a enseigné quelque chose. Il ne se mesure pas au nombre d'objets qu'il montre, mais au nombre d'objets qui ont pu être perçus par les visiteurs dans leur environnement humain. [...] »²⁷

Cette conception d'un musée médiateur qui joue un rôle social en donnant au visiteur les moyens de s'approprier ses collections, entre en cohérence avec le statut de Service public du musée, à but non lucratif, qui a pour mission non seulement de préserver sa collection, mais de la rendre accessible au public par la pédagogie.

2) Une évolution des missions du musée, de la collection au public :

En 1947, est créé le Conseil International des Musées, ou l'ICOM, une organisation internationale des professionnels des musées, associée à l'UNESCO. L'ICOM, depuis sa création, définit le musée et ses missions. L'évolution des définitions officielles données successivement au musée est tout à fait révélatrice de la place croissante qui est attribuée au public dans ses missions. En effet, en 1951, le musée est défini comme « un établissement permanent, administré dans l'intérêt général en vue de conserver, étudier, mettre en valeur par des moyens divers et essentiellement exposer pour la délectation et l'éducation du public un ensemble d'éléments de valeurs culturelles [...] »²⁸

²⁷ Gruner Schlumberger (Anne), *La Muséologie selon Georges Henri Rivière*, Paris, Editions Dunod, 1989.

²⁸ Définition du musée par l'ICOM Article 2 §.1

En 2007, le musée est défini comme « une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine [...] à des fins d'études, d'éducation et de délectation. »²⁹ Ainsi, cette dernière définition affirme l'ancrage social du musée « au service de la société », place la relation du musée au « public » au premier rang de ses missions, tout comme sa finalité éducative qui prime sur celle de la « délectation ». La première définition inscrit uniquement sa relation au public dans sa mission d'« intérêt général » en tant que Service public, et place la mission d'éducation du public en dernière priorité.

La préoccupation du public, aujourd'hui centrale, s'inscrit dans une double évolution. D'une part, les enjeux évoluent, de la naissance des collections publiques à leurs remises en cause. D'autre part, la réflexion muséologique évolue pour remettre en cause le musée en lui-même, et sa fonction sociale. Tout d'abord, il s'agit de s'intéresser au contexte de création de l'institution muséale. L'idée d'un musée en tant que lieu de présentation des œuvres d'art accessible au public, sera concrétisée à la Révolution française par la patrimonialisation des collections privées. En effet, en 1793, les révolutionnaires adoptent le principe d'un Muséum de la République, qui est appliqué au site du Louvre dans l'objectif d'éduquer le peuple par les œuvres d'art. Les collections royales et ecclésiastiques ne sont plus seulement le privilège de quelques-uns, mais sont mises à la portée du peuple. Ainsi, en 1795 est exprimée la volonté que « les œuvres soient disposées d'une façon utile à la fois aux jeunes artistes et à la grande généralité du public, que des leçons indiquent les sujets des tableaux et les noms des peintres. »³⁰ La finalité éducative est donc à la base de la création du musée. Le musée du Louvre fait figure de pionnier, en ouvrant ses collections à tous les publics, sans distinction d'origine sociale. Si les œuvres introduites dans les musées perdent leurs contextes d'origine, elles accèdent progressivement au rang du sacré. À mesure de la création des musées, la collection acquiert donc une place centrale, et les missions de conservation et de protection des œuvres tendent à se substituer à la mission première d'éducation du peuple. Ainsi, les musées justifient davantage leur utilité sociale par la préservation de leur collection que par l'éducation de leur public. Par ailleurs, l'œuvre d'art au sein de l'institution muséale est exposée, protégée par des dispositifs de sécurité, et ne doit pas être touchée. Ces règles instituées dans les visites, sont héritées du caractère sacré attribué à l'œuvre d'art exposée, et expliquent en grande partie la notion de temple de l'art attribuée au musée.

La création du Ministère de la Culture en 1959, affirme une politique culturelle spécifique

http://icom.museum/hist_def_fr.html

Consulté le 2 février 2010

²⁹ *Ibidem* Article 3 §.1

³⁰ Galard (Jean), *Visiteurs du Louvre*, Paris, RMN, 1993.

menée par André Malraux, qui s'empare de la question de l'accès du public à la culture. L'objectif de démocratisation culturelle s'inscrit dans la mission du nouveau ministère, celle « de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité au plus grand nombre possible de Français [...] »³¹ Ainsi, la politique culturelle de Malraux se caractérise tout d'abord par une volonté de réduire l'inégalité d'accès à la culture, d'ordre géographique et sociale, par la création d'un réseau de Maisons de la culture sur le territoire national. De plus, Malraux a une conception personnelle de l'art, qui détermine son action politique, et se caractérise notamment par la croyance en l'universalité de l'art et du rapport de l'homme aux œuvres d'art. Ainsi, selon lui, l'accès à la culture se réalise par une mise en présence directe de l'œuvre à l'homme, censée susciter un choc esthétique sur ce dernier. L'accès à l'art ne nécessite donc aucune médiation pédagogique, puisque pour y parvenir, il s'agit simplement de provoquer la rencontre du public et de l'œuvre. Le Ministère de la Culture se distingue ainsi de l'Éducation Nationale, en portant une conception qui rejette toute idée de pédagogie. Enfin, cette conception affirme la centralité de l'État dans la conduite de la démocratisation culturelle. Cette conception est toutefois profondément remise en question dès les années soixante. Les critiques portent, à la fois sur le caractère jugé élitiste de la politique de Malraux, et sur le musée, en condamnant la sacralisation de la collection au prix d'un délaissement progressif de l'idéal révolutionnaire d'éducation du peuple. Ce n'est plus seulement la sacralisation de la collection qui est mise en cause, mais l'institution elle-même. Ces critiques relayent effectivement l'idée répandue d'un musée délaissé et poussiéreux, dont la visite serait ritualisée et contraignante. Ces reproches sont exprimés par Paul Valéry en 1923 déjà, lorsqu'il évoque les sentiments d'oppression et de froideur que lui provoque la visite du musée. Ainsi, exprime-t-il son expérience de visite : « Je n'aime pas trop les musées [...] Les idées de classement, de conservation et d'utilité publique, qui sont justes et claires, ont peu de rapport avec les délices. [...] Déjà glacé par le geste autoritaire et le sentiment de la contrainte, je pénètre dans quelque salle de sculpture où règne une froide confusion. »³² Ces sentiments rejoignent l'idée d'une « religion de l'art », exprimée dans l'enquête du sociologue Pierre Bourdieu et du statisticien Alain Darbel sur le public du musée, réalisée en France en 1966 et étendue à l'Europe en 1969. Cette enquête donne lieu à un ouvrage, *L'amour de l'art*, qui met à jour une inégalité face à l'art renforcée par l'élitisme du musée traditionnel. Ainsi, Bourdieu démontre que « la fréquentation des musées est presque exclusivement le fait des classes cultivées »³³, et affirme l'élitisme de l'institution muséale, dont le rôle serait de

³¹ Décret n. 59-889 du 24 Juillet 1959 sur la mission du Ministère de la Culture.

³² Valéry (Paul), *Le problème des musées*, in Oeuvres, tome II, Pièces sur l'art, Paris, Gallimard, 1960, pp. 1290-1291.

³³ Bourdieu (Pierre), Darbel (Alain), *L'amour de l'art, Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit,

consacrer l'ordre social, en renforçant chez les uns « le sentiment d'appartenance et chez les autres celui de l'exclusion. »³⁴ Selon l'auteur, « l'amour de l'art naît de longues fréquentations et non pas du coup de foudre »³⁵, ne résulte donc pas d'une confrontation directe avec l'œuvre, mais d'une prédisposition, permise par l'intériorisation de savoirs ou de clefs de lecture pour déchiffrer et s'approprier les œuvres d'art. Par cette analyse, Bourdieu critique la politique de Malraux qui prône l'accès de tous à l'art en excluant tout apprentissage pédagogique. Or, Bourdieu exprime la nécessité d'intégrer l'éducation scolaire pour permettre un accès diversifié et durable au musée. Selon lui, « toute action, incitation directe et spécifique à la pratique culturelle s'expose à n'exercer qu'une influence fugitive, temporaire ou superficielle tant qu'elle ne s'appuie pas sur l'action systématique et prolongée de l'école. »³⁶ Pierre Bourdieu, à travers son enquête, a révélé l'existence d'un fossé qui s'est progressivement creusé entre le musée et son public, le musée s'éloignant de la volonté de rendre les œuvres accessibles au peuple au profit de la conservation de sa collection. Dans la mouvance de mai 1968, le courant de la nouvelle muséologie relaye les critiques portées par Bourdieu, et les renforce en portant l'attention sur la relation du musée au visiteur.

En effet, la critique émane cette fois des spécialistes des musées, les muséologues, qui prônent la nécessité pour le musée de recentrer ses missions sur la diffusion et la transmission de la collection et de ses savoirs à destination du public. Les fondateurs de la nouvelle muséologie, tels que les muséologues français Georges-Henri Rivière et Hugues de Varine, successivement directeurs de l'ICOM ou Duncan Cameron, ancien directeur du Musée de Brooklyn, diagnostiquent une crise traversée par le musée, qui selon eux, ne sait plus se positionner entre ses missions de conservation et de diffusion. Duncan Cameron dans son article *Le musée, un temple ou un forum*³⁷ paru en 1971 dans l'ouvrage collectif, *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie*, véritable manifeste de la nouvelle muséologie, exprime cette crise identitaire traversée par le musée. En effet, selon lui, le musée doit cesser d'être un temple qui sacralise la culture de l'élite, mais doit s'ouvrir au public et devenir un forum au service de la société. L'objectif des fondateurs de la nouvelle muséologie est donc de recentrer les missions du musée au service du public. Ce changement nécessite une prise de conscience de la part des conservateurs qui ont tendance à concevoir les collections selon leurs codes scientifiques, qui ne peuvent pas être déchiffrés par ceux qui les ignorent.

Ainsi, la sociologie met à jour une inégalité face à l'art, et l'échec de la démocratisation

1969, p.13.

³⁴ *Ibidem*

³⁵ *Ibid* p.90

³⁶ *Ibid.* p.101

³⁷ Cameron (Duncan), *Le musée, un temple ou un forum*, 1971, In: *Vagues 1 - Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Lyon, Éditions M.N.E.S., 1992. p. 259-270.

culturelle menée par la politique de l'État. En parallèle, la nouvelle muséologie affirme une nécessaire centralité de la relation du musée avec son public par le biais de sa mission d'éducation et de transmission. Les deux vecteurs de critique se rejoignent ainsi pour révéler une crise qui traverse le musée, et une nécessité de placer la personne du public au centre de ses missions.

B) Le public, au cœur des réflexions et des pratiques des musées :

Selon Georges-Henri Rivière, pionnier de la nouvelle muséologie qui prône une refonte des missions du musée à la faveur du public, « le public prend une place de plus en plus importante au sein de l'institution et contribue bientôt à la modeler selon ses propres demandes. »³⁸ Pour s'adapter au public, le musée semble devoir apprendre à mieux le connaître pour remodeler ses pratiques.

1) Rendre accessible le musée à une diversité de publics par des actions pédagogiques :

Au sein du musée, nous assistons à un déplacement du centre d'intérêt de la collection au public. Les professionnels des musées ont progressivement pris conscience que le musée dénué de la visite, tend à perdre sa raison d'être. Le musée ne doit pas seulement être ouvert au public, mais être fréquenté par le public. En effet, les critiques émises à l'égard du musée dès les années soixante, ont largement contribué à une prise de conscience au sein du musée de la nécessité d'un recours à la pédagogie, pour réaliser sa mission de transmission de la collection au public. De plus, les politiques culturelles qui ont suivi le Ministère de Malraux, se caractérisent par une prise en compte de la diversité des formes d'art, des inégalités d'accès au musée, et surtout, de nécessaires actions de médiation pour accompagner les visiteurs au musée. Par ailleurs, cette démarche implique de ne pas appréhender la notion de public en tant qu'entité uniforme, mais de prendre en compte ses divisions sociales. De plus, l'enjeu est également de se saisir de la notion de culture, non plus seulement au singulier, mais d'y intégrer une diversité de formes et d'esthétiques. En effet, la Révolution française, en créant le musée en tant que vecteur d'unité nationale, décide des œuvres d'art à exposer, et impose plus largement sa définition de l'art. Cette vision est réaffirmée à la Libération par le Ministère Malraux qui vise une représentation universelle des œuvres d'art définies en tant

³⁸ Rivière (Georges-Henri), *La Muséologie selon Georges-Henri Rivière, Cours de muséologie, textes et témoignages* [éd. par l'Association des amis de Georges-Henri Rivière], Paris, Dunod, 1989, p. 308.

qu'« œuvres capitales de l'humanité. »³⁹ Par ailleurs, l'emploi des termes « la grande généralité du public »⁴⁰ pour désigner les visiteurs du Louvre en 1795, est révélateur du sens général donné à la notion de public, en tant qu'entité sociale indifférenciée. La conception et l'action de la politique culturelle du ministre de la Culture Jacques Duhamel en 1971, rompent avec la conception malrusienne de l'art. En effet, la politique du « développement culturel »⁴¹ initiée par le nouveau ministre, intègre une diversité des formes culturelles et des catégories de publics. La prise en compte politique de l'existence de divisions sociales, exige de s'adresser aux catégories différenciées de publics avec des langages différents, et donc, d'intégrer l'action pédagogique à la politique de démocratisation culturelle. De plus, la culture est envisagée comme « plurielle », les cultures « populaires » coexistant avec la culture « cultivée ». Dès lors, la « création » succède à la « haute culture » ; la « multiplicité des groupes » au « public rassemblé » ; et « l'expression, l'expérimentation et le dialogue »⁴² à « l'accès aux œuvres » et à l'universalité. En effet, les enquêtes qui se multiplient contredisent peu à peu l'idéal de démocratisation culturelle selon Malraux, qui sera accusé de naïveté au regard des réalités, et initie une catégorie de public spécifique, le « non-public », pour désigner ceux qui n'accèdent pas au musée. De plus, à travers les résultats d'enquêtes, il apparaît peu à peu que la confrontation directe avec l'œuvre, la décentralisation de l'offre des musées, l'abaissement de leurs tarifs d'entrée ne sont pas des mesures suffisantes pour que les œuvres d'art soient accessibles à tous sur le long terme. En effet, l'action pédagogique, en donnant les moyens à tout un chacun de décoder des langages qu'il ne connaît pas, apparaît être la solution appropriée pour que le musée se rende le plus accessible au plus grand nombre. D'une part, il est préférable que le musée connaisse son public pour lui proposer une présentation adaptée des œuvres, qui traduirait son discours scientifique en informations accessibles. D'autre part, cet accompagnement pédagogique devrait être conçu comme un juste milieu, à la fois à la portée du public, et fort d'une expertise scientifique. Ainsi, selon Rivière, au sujet de la présentation des œuvres, « elle ne sera ni trop savante, ni trop élémentaire. »⁴³ Connaître son public est donc un préalable pour s'adresser à lui dans les termes les plus proches de ses identités et de ses attentes.

La création des premiers écomusées ou musées de société dès les années soixante-dix, est une mise en application directe de la pensée de Georges-Henri Rivière. Ces écomusées renforcent la fonction sociale du musée, puisqu'ils sont conçus comme de véritables outils implantés

³⁹ Décret n. 59-889 du 24 Juillet 1959 sur la mission du Ministère de la Culture

⁴⁰ Galard (Jean), *Visiteurs du Louvre*, Paris, RMN, 1993.

⁴¹ Urfalino (Philippe), *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Hachette, 2004.

⁴² *Ibidem*

⁴³ Rivière (Georges Henri), *La Muséologie selon Georges Henri Rivière, Cours de muséologie, textes et témoignages* [éd. par l'Association des amis de Georges Henri Rivière], Paris, Dunod, 1989, p.306.

localement, au service de la population et de son développement. Ils opposent à la culture savante l'intérêt égal pour diverses cultures. Ainsi, la population est au centre du dispositif, considérée prioritairement à la collection, et ses membres sont aussi bien les usagers du musée que ses acteurs, participant à son activité. Ce fonctionnement spécifique répond ainsi à la conception de Rivière, qui considère « la population » comme « un partenaire de l'institution et de ses responsables. »⁴⁴ Le concept d'écomusée rompt donc avec l'idée d'un musée élitiste dédié à la culture savante, et caractérisé par une relation passive avec le public.

2) Le public, axe prioritaire des pratiques muséales :

Toutes les raisons semblent converger pour renforcer la centralité des missions du musée à destination du public, aussi bien pour renforcer son attractivité et pour répondre aux attentes d'acteurs extérieurs, que pour donner accès à ses collections en accompagnant le public à sa visite. La prise de conscience de la pluralité du public dissipe l'illusion tranquille d'un public unique et homogène, et se manifeste par une volonté de se saisir de la notion de public en tant que catégorie d'action. La notion de public envisagée sous l'angle de son hétérogénéité s'est complexifiée, si bien que l'on distingue diverses catégories de public. Peu à peu, le vocable utilisé pour désigner le public évolue et s'étoffe de qualificatifs. Le « grand public » est moins mentionné que les « catégories de publics », qui se découpent en « public jeune » ou en « public prioritaire » auxquels sont attribuées des attentes présumées. Plus largement, les publics cibles sont distingués des publics effectifs. Cette prise en considération du public en tant que catégorie d'action par les acteurs culturels, est visible dès la création du Théâtre National Populaire par Jean Vilar. En effet, ce dernier pense qu'il est nécessaire d'adapter son offre culturelle aux besoins des publics pour réaliser une certaine démocratisation culturelle. Ainsi, il mène des actions à l'égard de ces besoins, telles que l'aménagement des horaires, la mise en place d'avant premières, d'offres d'abonnement, ou de services de restauration. La création et le développement du Centre Pompidou marquent le point de départ d'une dynamique d'extension de l'offre destinée au public dans les musées français. En effet, le Centre Pompidou est conçu comme une « ville culturelle », dont l'architecture est pensée pour la libre circulation du public, et qui met à sa disposition une bibliothèque gratuite, un cinéma, des boutiques, ou des systèmes d'abonnement. La mise en place d'un observatoire des publics pour mener des enquêtes empiriques sur la fréquentation du musée, ou la création de services dédiés au public, font parties des innovations caractéristiques de cette prise en compte du public au sein des musées.

⁴⁴ *Ibidem* p.312

Toutefois, pour cerner les besoins du public et se donner les moyens d'y répondre au mieux, il ne s'agit pas seulement de recueillir des données quantitatives à son sujet, mais d'étudier son comportement. Les musées et les sociologues se mettent à observer les pratiques, telles que les parcours des visiteurs au sein du musée, pour anticiper leurs conduites. Le public n'est plus une entité abstraite invoquée par les politiques publiques, mais se distingue par origines sociales, par comportements de visite que l'on tente d'analyser finement.

La finalité de ces analyses se traduit concrètement par l'usage de la médiation qui apparaît être l'outil nécessaire à la compréhension des œuvres par les néophytes. Ainsi, la notion de médiation implique la présence d'un média, qui fait le lien entre l'émetteur et le récepteur. Le musée, dans sa relation au public, a besoin d'un tiers pour transmettre l'information de façon adaptée aux spécificités du public. Il ne s'agit pas seulement de transmettre une information directement au public ignorant, mais d'aider les visiteurs à décrypter des œuvres selon un langage approprié à leurs propres modèles de référence.

La médiation fait référence à des expériences individuelles pour révéler le sens des œuvres d'art, et ainsi expliquer ce que l'expert juge évident. Selon Duncan Cameron, muséologue américain pionnier de la nouvelle muséologie, il s'agit de : « trouver des langages muséaux et des modes d'interprétation qui vont rendre nos collections non seulement compréhensibles dans les différents langages de nos publics, mais aussi significatives dans leurs vies. »⁴⁵

Les considérations qualitatives issues des réflexions des muséologues se réalisent par le biais de la médiation culturelle. Le musée enseigne au public, enrichit son expérience et tend à créer un lien durable avec lui. La notion de public, à mesure des réflexions et des enjeux muséaux, s'est non seulement renouvelée mais est devenue centrale dans les missions du musée. Il semble donc nécessaire d'aller vers le public, de faire sa connaissance pour enrichir sa visite, et l'inciter à pénétrer dans un musée qui serait ouvert et ancré dans son rôle social. Dès lors, le Web 2.0 peut être appréhendé comme un outil au service de cette démarche. Nous allons donc analyser, à travers des exemples, l'intérêt que le musée peut avoir à s'approprier les usages des internautes sur le Web 2.0.

⁴⁵ Cameron (Duncan), *Problème de langage en interprétation muséale*, In: *Vagues 1 - Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Lyon, Éditions M.N.E.S., 1992. p. 280

Chapitre 2 - Les usages du Web 2.0, vecteurs d'ouverture et d'enrichissement de l'accès du public au musée :

Nous pouvons constater, à partir de notre développement du chapitre précédent, que parallèlement à l'évolution des technologies d'Internet et des usages qui en résultent, les enjeux du musée ont évolué, se caractérisant par un besoin d'attractivité, et par une préoccupation croissante de sa relation au public. Les technologies du Web 2.0, qui se mettent à la portée de tout amateur qui souhaite s'y impliquer, peuvent apparaître comme autant d'opportunités pour le musée de répondre à ses enjeux envers le public. Dans ce chapitre, nous allons donc nous interroger sur la pertinence d'une appropriation des outils du Web 2.0, par l'étude de leur application concrète dans le contexte du musée et en direction de son public.

Section 1 – Les usages du Web 2.0 en tant qu'opportunités d'impliquer le public aux activités du musée :

Si le musée français s'est approprié les technologies de son temps pour mieux répondre à ses missions scientifiques, son appropriation des technologies d'Internet s'est révélée être moins évidente. Les politiques publiques ont alors joué un rôle de catalyseur en impulsant la création de sites Internet par les musées. Dès lors, une grande partie des musées a pris peu à peu conscience qu'il était dans son intérêt, au regard de ses enjeux, d'adopter ces technologies. Nous étudierons tout d'abord cette prise de conscience progressive qui se concrétise sur les espaces virtuels des musées, des premiers sites Internet à l'adoption des médias sociaux. Nous nous intéresserons ensuite aux activités des musées sur les réseaux sociaux, comme Facebook, et sur les sites de partage de contenu tels que Youtube, au travers notamment des expériences des deux musées que nous avons interrogé, les Abattoirs, et le Muséum de Toulouse, qui se caractérisent par une activité intense sur ces médias sociaux.

A) L'intérêt pour le musée d'adopter les technologies du Web pour répondre à ses enjeux :

Nous allons nous intéresser non seulement au rapport entre le musée et les technologies, mais surtout à la prise de conscience par le musée de l'intérêt d'Internet dans l'accomplissement de ses missions. De la création du premier site Internet muséal français par le musée du Louvre en 1995, à l'implantation des musées sur Facebook, nous verrons en quoi cette prise en compte des technologies d'Internet est révélatrice de la capacité du musée à s'adapter aux évolutions technologiques, au regard de sa préoccupation du public.

1) Internet, un outil au service du musée et de ses missions :

Si le musée est communément associé à l'idée d'un lieu qui traverse les âges dans l'immobilisme, dans les faits, il s'est progressivement approprié les technologies de son temps pour mieux conserver et exposer ses œuvres. Ainsi, dans le temps par exemple, l'ampoule halogène s'est substitué au traditionnel bec à gaz pour mieux exposer les œuvres d'art. Les musées ont utilisé les technologies en tant qu'outils utiles pour mieux répondre à leurs missions de protection et de diffusion des œuvres. Ce sont les politiques publiques qui se saisissent en premier de la question des technologies de l'information dans les institutions culturelles. Le ministère de la Culture français en prenant conscience de l'utilité de ces outils dans le cadre de la sauvegarde du patrimoine national, a largement impulsé leur utilisation au sein des musées, par le biais de subventions notamment. Ainsi, Jean-Pierre Dalbéra nous fait part de son expérience personnelle des campagnes de numérisation menées par les politiques publiques dans le domaine culturel, et qui se sont adaptées par étapes aux évolutions des nouvelles technologies : « D'une part on avait des subventions publiques pour les premières campagnes de numérisation, et ça continue d'ailleurs [...] Donc y'a bien eu une prise en compte dans les politiques culturelles publiques de l'arrivée du numérique, bien sûr. [...] Évidemment, il y a eu pendant des années des bases de données descriptives des œuvres, mais on pouvait pas mettre l'image numérique [...] C'est que dans les années quatre-vingt-dix, qu'on a commencé à pouvoir afficher sur un écran autant la notice de l'œuvre que son image. »⁴⁶ Dans la continuité de cette adaptation aux technologies, le ministère de la Culture s'est saisi d'Internet, « Au début de l'internet pour le grand public, au milieu des années quatre-vingt-dix, on a eu des dotations spécifiques. Moi j'en ai géré, j'ai été au début de l'internet au ministère de la Culture [...] »⁴⁷ Toutefois, notre interlocuteur nous fait également part du refus de certains conservateurs d'utiliser ces technologies qu'ils percevaient comme des menaces à leur travail scientifique : « Au début de ma carrière, on faisait des bases de données, et je me souviens encore de conservateurs disant qu'ils voulaient absolument pas les mettre en ligne, et il s'agissait que de textes, parce qu'on allait leur voler leur savoir. À une époque, dans les années quatre-vingt c'était encore ça. »⁴⁸ En effet, l'adoption des nouvelles technologies est freinée par les réticences de certains conservateurs de musée. Ainsi, selon Joëlle Le Marec, maître de conférence en Sciences de l'Information et de la Communication, les nouvelles technologies de l'internet sont alors perçues par le monde muséal en tant que «

⁴⁶ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

⁴⁷ *Idem*

⁴⁸ *Id.*

relatif danger pour la construction d'un rapport direct aux œuvres. »⁴⁹ Des conservateurs craignent notamment une concurrence entre la visite « virtuelle » du musée, réalisée par le biais de logiciels et de sites Internet, et la visite « réelle » des expositions au sein du musée. Internet constituerait donc un danger pour le musée, puisque les sites web se substitueraient au musée réel. Dans un premier temps, les conservateurs des musées, en tant que détenteurs du savoir scientifique, se voient donc menacés et concurrencés dans leurs missions par l'introduction de nouvelles technologies au sein du musée. Toutefois, ce sont les politiques publiques qui impulsent l'adoption de ces nouvelles technologies par les musées, en affirmant leur utilité dans l'accomplissement et l'enrichissement de leurs missions. En 1998, dans la continuité des campagnes de numérisation du patrimoine, les politiques publiques affirment leur volonté « d'accélérer la diffusion des données culturelles sur Internet. »⁵⁰ Ainsi, selon le gouvernement, alors incarné par le Premier Ministre Lionel Jospin, « Internet constitue un outil spectaculaire de démocratisation de l'accès au patrimoine culturel de nos bibliothèques et de nos musées. Par son caractère mondial, il offre en outre un moyen peu coûteux de promotion de nos richesses culturelles. »⁵¹ Internet apparaît alors être un outil au service de la politique culturelle de l'État, et une solution à l'ambition de la démocratisation de l'accès aux musées. Progressivement, la peur de la concurrence s'estompe au profit d'une certaine prise de conscience des potentiels d'Internet au service des missions du musée. Le site Internet peut prendre la forme d'un complément au musée, peu coûteux dans sa réalisation, gratuit dans son accessibilité, mondial par son inscription dans le réseau, et en continuité avec la politique du musée. Ainsi, en 1999, le journaliste Benjamin Weil témoigne d'une multiplication des sites de musée sur Internet : « Il n'est pas surprenant de voir se développer les sites de musées, quelle que soit leur importance ou leur localisation géographique. »⁵² En effet, la création d'un site est généralement peu coûteuse et peut donc être initiée aussi bien par un petit musée isolé, que par un grand musée parisien. En impulsant des débats, en engageant les missions du musée, et en offrant de nouvelles ouvertures à l'accès au musée, la question de l'appropriation d'Internet dépasse son aspect technique, et s'apparente à une question muséologique. Ainsi, le journaliste fait le constat des premières évolutions du site Internet du musée, « de la simple brochure essentiellement promotionnelle » à un outil placé « au cœur de la stratégie de

⁴⁹ Le Marec (Joëlle), « Les études d'usages des multimédias en milieu culturel : une évolution, des questions », Revue Cultures et recherches, n°102, Juillet-Août-Septembre 2004, p.16.

⁵⁰ Discours et communiqué *Préparer l'entrée de la France dans la société de l'Inform@tion*, prononcé par le premier ministre Lionel Jospin le 16 janvier 1998.

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actual/communiq/plangouv.htm>

Consulté en Décembre 2009

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Weil (Benjamin), « Les musées voient l'avenir en Net », Beaux art magazine, n°178, Mars 1999

développement du musée »⁵³.

2) De la brochure du musée sur Internet à son entrée dans les médias sociaux :

Dans cette partie, nous constaterons en quoi l'appropriation des outils d'Internet par les musées est révélatrice des évolutions d'Internet, de ses technologies et de ses usages que nous avons étudié dans un premier chapitre. Malgré les réticences, les musées semblent s'adapter aux innovations technologiques qui se sont accélérées avec le développement de l'ADSL, du site institutionnel statique à caractère informatif, aux applications interactives téléchargées sur l'Iphone. L'organisation de l'« International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums » en 1991, consacrée au rapport du musée aux technologies d'Internet est révélatrice de l'émergence de cet enjeu spécifique. Par ailleurs, cette conférence, qui s'intitule aujourd'hui « Museums and the Web », par son organisation annuelle à l'échelle internationale est devenue la référence sur le sujet. Cette production scientifique à l'échelle internationale révèle la pertinence et l'ampleur d'une question qui dépasse les enjeux technologiques, mais interroge profondément le musée dans ses missions. Les sujets de la Conférence témoignent des évolutions de l'utilisation d'Internet par les musées. Ainsi, en 1991, la conférence est axée sur l'intérêt pour les musées de recourir à des bases de données documentaires. Avec le déploiement d'Internet ensuite, ses membres s'interrogent sur l'intérêt de créer des sites Internet. Par la suite, ces sites sont adoptés par les musées mais leur utilité semble variable selon les attentes qui y sont investies. En effet, les premiers sites Internet de musées s'apparentent clairement à des versions numériques de leurs brochures. Le site Internet est alors un simple substitut des supports physiques de communication, dont le rôle principal est de délivrer des informations pratiques, telles que les horaires, les tarifs d'entrée et une présentation du musée afin d'inviter à sa visite. De plus, il est conçu comme un site clos, isolé du réseau, qui se suffit à lui-même et qui laisse peu de place aux possibilités d'interactivité.

La nouvelle vague des sites Internet se caractérise ensuite par une certaine ouverture du contenu du musée au public, par la mise en ligne de sa collection, et la possibilité, minimale, de la visionner. Le contenu du site Internet s'inscrit alors dans une logique de diffusion documentaire, certes ouverte à une audience élargie, mais qui est issue d'un schéma traditionnel de diffusion, de l'émetteur professionnel au statut d'enseignant, le musée, au récepteur amateur et apprenant, le public. De plus, les interactions sont limitées à des échanges occasionnels par le biais de courriers électroniques ou plus rarement encore par des

⁵³ *Ibidem.*

forum de discussion. Cette restriction témoigne avant tout d'une volonté du musée de limiter et de contrôler étroitement les échanges avec le public. Le musée s'ouvre en délivrant une partie de son contenu, mais refuse de s'ouvrir pour recevoir, en retour, du contenu. Le public peut consulter le site pour s'instruire ou s'informer pour une prochaine visite, mais est clairement tenu à distance.

Toutefois, il faut admettre que cette mise à disposition des collections au public est révélatrice d'une volonté du musée de transmettre ses connaissances en dehors de ses murs. Ainsi, en donnant accès à ses collections sous la forme de galeries d'images, le musée invite l'internaute à se familiariser avec les œuvres. Progressivement, les possibilités de les visualiser dans les détails s'améliorent, permettant ainsi de bénéficier d'un point de vue approfondi et pédagogique sur l'œuvre.⁵⁴ Ainsi, le site Internet donne un accès renouvelé au musée, et élargi à une diversité d'internautes : ceux qui veulent connaître la collection mais ne peuvent se déplacer physiquement ; ceux qui visitent le musée et qui souhaitent obtenir un complément, et enfin, ceux qui ne viennent pas au musée mais qu'il s'agit d'inciter à la visite réelle. De plus, cette ouverture sur la collection s'apparente à une action pédagogique qui se matérialise par des notices d'explication en Histoire de l'art, complémentaires à la visualisation d'une œuvre. L'enjeu est donc de permettre au public le plus large de se familiariser avec la collection et de faciliter sa compréhension. Toutefois, le réservoir d'œuvres d'art mises « visuellement » à la disposition de l'internaute est limité au regard de l'ensemble de la collection du musée. Le musée semble donc conserver son autorité sur le contenu qu'il dicte au public, selon son discours et sa logique propre. L'internaute n'a finalement aucune possibilité d'agir sur sa sélection d'œuvres, en les annotant par exemple des commentaires de son choix, et les possibilités de personnalisation et d'échanges sont très réduites. Cette version des sites Internet muséaux semble donc moins conçue pour une appropriation personnelle des collections que pour leur visualisation. Les rituels de la visite réelle semblent être exportés sur le site Internet, en tant qu'extension virtuelle du musée. L'utilité du site Internet, qui s'ancre dans la politique interne du musée, réside essentiellement dans un objectif d'information et d'incitation sur la visite réelle. Pour ces raisons, les musées investissent largement Internet au tournant des années 2000, si bien qu'après 2003, 50 % des sites muséaux émergent. Cette multiplication des sites Internet témoigne donc d'une prise de conscience certaine. Ainsi, en 2001, lors d'un colloque organisé par le musée du Louvre, les débats se sont largement focalisés sur le thème de l'usage des nouvelles technologies en tant que « voies nouvelles de la

⁵⁴ ANNEXE B : La rubrique « œuvres à la loupe » du site du musée du Louvre : un acte d'accompagnement pédagogique.

recherche et de la diffusion ».⁵⁵ Ainsi, les nouvelles technologies de l'internet seraient-elles le nouvel Eldorado des musées, leur permettant à la fois d'améliorer leur travail scientifique et de le rendre plus largement accessible ?

Par cette prise de conscience, et par l'évolution des technologies, le site Internet du musée rompt progressivement avec une conception statique de son usage, isolé du réseau et considéré comme un produit fini. En 2004, le réseau Internet prend une ampleur sans précédent auprès des internautes à l'échelle mondiale, puisqu'on dénombre « plus de 40 millions de serveurs sur Internet, 300 millions de site Web et 600 millions d'utilisateurs en ligne. »⁵⁶. Ce contexte, qui se caractérise par une explosion des connections Internet, et par le développement des outils du Web 2.0 et de leur popularité, oblige le musée à s'adapter aux usages qui s'ancrent sur la toile et qui rendent de plus en plus obsolète son site Internet. Cette adaptation semble nécessaire, dès lors que le musée, selon Jean-Pierre Dalbéra « est obligé de vivre avec son temps, sinon il attire pas le public. »⁵⁷ De plus, d'un point de vue pratique, le musée peut profiter de la flexibilité des médias sociaux pour désengorger le contenu de son site Internet, souvent trop dense : « On peut pas tout mettre sur un site Institutionnel parce qu'on s'y retrouve plus quand y en a trop [...] Donc les réseaux sociaux, ça vous permet d'avoir un lien sur la page d'accueil et puis une sorte de démultiplication. »⁵⁸

Enfin, notre interlocuteur souligne la facilité et la rapidité d'adoption des médias sociaux qui contrastent avec le long processus de création d'un site Internet : « Autant c'est assez lourd de faire un site institutionnel, autant ouvrir une page Facebook en un ou deux jours ça y est. Une fois que vous avez compris les grandes fonctions, c'est immédiat. »⁵⁹

La version la plus récente du site Internet du musée concerne donc son intégration des outils du Web 2.0. Ainsi, lors de la conférence *Museums and the Web* de 2004, le musée londonien Victorian and Albert porte sa réflexion sur les leçons à tirer des sites commerciaux sortis triomphes de la crise boursière par leur utilisation des contenus générés par les utilisateurs. Ainsi, par son l'article intitulé « Apprendre d'Amazon et d'Ebay : le contenu généré par l'utilisateur pour un site web de musée »⁶⁰, le musée s'interroge sur la pertinence d'une application des usages des internautes au contexte muséal. Les avantages d'une implantation sur les sites emblématiques du Web 2.0, par leur popularité notamment, apparaissent de façon quasi-évidente. Selon M. Dalbéra, les médias sociaux, par leur capacité de diffusion élargie de

⁵⁵ *L'avenir des musées*, (actes.coll, Musée du Louvre, 2000), dir Galard J., Paris, RMN, 2001.

⁵⁶ Vallée (Jacques), *Au coeur d'Internet, une pionnier français du réseau examine son histoire et s'interroge sur l'avenir*, Paris, Balland, 2004, p.11

⁵⁷ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

⁵⁸ *Idem*

⁵⁹ *Id.*

⁶⁰ Bearman (David), Trant (Jennifer), "Learning from Amazon and eBay: User-generated Material for Museum Web Sites", *Museum and the Web Conference*, 2004

l'information, sont un vecteur de visibilité du musée envers son public : « Tout ce qui fait venir au musée, est utile [...] Donc, les réseaux sociaux, ça augmente le débit d'informations vers le public qu'il vise, ça fait aucun doute. » De plus, sur ces médias, le musée a l'opportunité de se forger une image dynamique, soucieuse de s'adapter aux innovations et aux usages des plus jeunes. De nouvelles rubriques, telles que « Connect with » ou « Interact » apparaissent sur les espaces virtuels des musées anglo-saxons, et invitent le public à s'impliquer dans l'activité du musée. Dès lors, ces rubriques sont les indices de l'émergence d'une schéma relationnel entre le musée et le public moins unilatéral, et davantage basé sur l'interactivité, notion caractéristique de l'architecture de participation du Web 2.0.

3) S'implanter sur les médias sociaux pour rencontrer le public :

Les médias sociaux tels que Facebook ou Twitter connaissent depuis quelques années une augmentation très forte de leur fréquentation, et donc de leur notoriété, qui est par ailleurs visible dans les habitudes quotidiennes des internautes. En effet, selon une étude réalisée par comScore⁶¹, agence spécialisée dans la mesure d'audience d'Internet, en 2008 plus de 21,7 millions d'internautes français ont visité un réseau social, soit une hausse de 45 % par rapport à l'année précédente. De plus, le temps de fréquentation des réseaux sociaux a enregistré une augmentation de 82% entre décembre 2008 et décembre 2009, passant de 3 heures par personne et par mois à un temps compris entre 4h30 et 5 heures en moyenne. Ainsi, la raison première de l'implantation des musées sur les médias sociaux réside dans leur attrait auprès des internautes, qui non seulement s'y connectent de plus en plus, mais y passent de plus en plus de temps. Les musées ont donc l'opportunité d'atteindre une audience élargie de visiteurs. Cette démarche s'exprime au Musée des Abattoirs, par les propos d'Alain Romang, son webmaster : « Alors l'idée d'être sur les réseaux 2.0, c'est déjà de répondre à un déplacement du public, [...] C'est-à-dire le public, il se déplace, il y a quelques années il était principalement sur les sites Internet, maintenant il se déplace de plus en plus sur les réseaux sociaux. [...] Donc la première volonté de faire du Web 2.0 c'est simplement d'aller là où les gens sont [...] Ils vont pas forcément aller vers nous, donc c'est toute cette démarche qu'il faut essayer de prendre en compte, c'est-à-dire, c'est le musée qui va là où les gens sont. »⁶² Selon notre interlocuteur, le musée a donc intérêt à aller à la rencontre du public, en suivant ses migrations sur Internet et en s'implantant là où il se trouve. De plus, l'usage qui peut-être fait d'un réseau social diffère de l'usage qui est fait du site Internet traditionnel du musée, qui

⁶¹ Étude réalisée en décembre 2008 par comScore World Metrix.

⁶² Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

véhicule un discours institutionnel. Le réseau social est, par essence, un réseau de communautés déjà formées et qui fonctionne sur le mode de l'interaction. Sur les médias sociaux, le musée peut donc adopter une posture plus informelle, et un discours différentiel, adapté aux usages existants des internautes. Plusieurs opportunités semblent donc émerger des usages des internautes sur ces médias sociaux : augmenter sa visibilité, renouveler son image et son discours, interagir avec le public, et atteindre de nouveaux publics. Ce dernier objectif s'inscrit au cœur des réflexions menées par les musées sur le Web 2.0. Ainsi, par exemple, Maxwell L. Anderson, directeur du musée d'art américain le Whitney Museum à New York, affirme l'opportunité d'atteindre les « non publics » du musée sur ces médias : « [...] car nous atteindrons des publics qui jusqu'à présent considéraient les musées comme des forteresses obscures ou intimidantes. »⁶³ Ainsi, l'enjeu n'est pas seulement de suivre un mouvement de migration d'un espace virtuel à un autre, mais de partir à la conquête de publics nouveaux en s'adaptant à leurs usages. Le webmaster du musée des Abattoirs confirme cette opportunité, « Donc on répond à un déplacement du public, et puis il y a aussi trouver de nouveaux publics [...] C'est donc toucher un public qui n'avait pas l'habitude de se connecter sur le site Internet et qui n'avait pas accès à la programmation du musée auparavant, et là c'est peut-être un moyen de toucher ce public. »⁶⁴ La caractéristique novatrice du Web 2.0, telle que nous l'avons constaté dans une première partie, réside dans la centralité du rôle de l'internaute sur les médias sociaux. En s'y implantant, le musée part à la rencontre de cet internaute déjà impliqué dans des échanges et des partages de contenus en tant que membre d'un réseau. Ainsi, par leur popularité, et leur fonctionnement interne qui repose sur l'interaction et la participation de l'internaute, les outils du Web 2.0 peuvent être une réponse aux besoins d'innovation et d'attractivité du musée, et à sa volonté de rencontrer son public. Toutefois, il est préférable d'apprendre à s'approprier ces outils de façon réfléchie et pertinente. En effet, il ne suffit pas seulement de créer une page Facebook pour agir sur sa relation avec les internautes, et les inciter à visiter une exposition. Dès lors, à travers les exemples de certains musées et de leurs réflexions, nous nous demanderons comment le musée peut s'implanter sur les médias sociaux de façon à tirer le meilleur parti des potentialités du Web 2.0. Nous nous intéresserons d'abord aux actions des musées sur les réseaux sociaux, qui sont fondées sur la participation de l'internaute à la discussion, puis, à leurs actions sur les sites de partage de contenus, qui fonctionnent sur la base de la contribution de l'internaute aux contenus multimédias.

⁶³ Anderson, (Maxwell L), *L'impact des nouvelles technologies sur les recherches et l'enseignement dans les musées, L'avenir des musées*, actes.coll, (Musée du Louvre, 2000), dir Galard, J., Paris, RMN, 2001, p. 379.

⁶⁴ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

B) L'opportunité de faire participer le visiteur à l'activité du musée :

Les réseaux sociaux se fondent entièrement sur la participation de l'internaute, qui se traduit par des échanges d'informations et de contenus qu'ils génèrent eux-mêmes. La participation sans précédent de l'internaute le place au centre de l'équation, si bien que ses usages peuvent constituer un véritable défi pour les musées dans leur relation au public. Le fonctionnement des réseaux sociaux se réfère directement aux notions de communauté virtuelle et de réseau social, à la base de l'évolution d'Internet, que nous avons introduit précédemment. En effet, un réseau social relie des personnes qui peuvent être géographiquement éloignées mais reliées par un réseau de relations communes et/ou de centres d'intérêts communs. Leurs connivences et leur implication dans l'échange les font appartenir à une communauté virtuelle qui émerge du réseau. Il s'agira dans cette partie, de s'intéresser non seulement au fonctionnement des réseaux sociaux, mais surtout aux usages qui en sont faits par le musée, et à leurs potentiels au regard de ses enjeux.

1) Des réseaux sociaux fondés sur la participation et l'échange :

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux réseaux sociaux les plus populaires aujourd'hui, et donc les plus sollicités par les musées. Dans un second temps, nous verrons comment le musée s'approprie ces réseaux en fonction des caractéristiques de chacun, et au regard des finalités qu'il recherche.

Ainsi, parmi les réseaux sociaux, Facebook fait figure de « leader » à l'échelle internationale, tandis que Twitter, dont le succès est relativement récent et largement médiatisé, fait figure « d'outsider », prenant la place de Myspace, lui-même leader il y a quelques années en terme de fréquentation. Ces premières observations rendent compte de la rapidité de l'évolution des médias sociaux, dépendants de la fréquence d'usage des internautes et donc de leur popularité. Dès lors, nous pouvons nous interroger sur les fondements de la sélection des réseaux sociaux par les musées : sur quelles bases les musées sélectionnent les réseaux ? Lesquels sont les plus adaptés au statut et aux besoins des musées ? À notre question posée au Webmaster des Abattoirs « Dans l'idéal faut-il s'implanter sur le plus possible de réseaux ou faut-il les segmenter d'avantage ? », ce dernier répond, « multiplier les réseaux non, il faut être sur les principaux [...] L'important c'est d'être sur ceux dont on a parlé et puis de toujours continuer à faire de la veille, parce que par contre ça peut changer très rapidement d'une année à l'autre. » Ainsi, le Webmaster souligne la nécessité pour les musées de s'informer des évolutions de ces réseaux, pour être réactifs et présents sur les plus populaires afin de gagner

en notoriété. Dès lors, Facebook est le réseau qui semble s'être progressivement imposé aux musées. Le réseau social Facebook, créé en 2004 par Mark Zuckerberg, alors étudiant à l'université d'Harvard, se différencie en tant que réseau fermé, qui a pour objet de faciliter les échanges entre ses membres qui se mettent en relation par des liens de familiarité existants. La popularité du réseau débute réellement en 2007, lorsque son concepteur l'ouvre aux développeurs indépendants qui peuvent librement créer et diffuser des applications, et donc enrichir son contenu. Ainsi, ces applications participent à l'attractivité de Facebook. L'application « New feeds » par exemple, permet à chacun d'être tenu informé des activités des membres de son réseau en temps réel. Selon un article datant de 2007 dans la revue américaine *Wired*, référence en matière de nouvelles technologies, cette application est « un outil géant de bouche à oreille »⁶⁵ qui explique la popularité du réseau. Facebook a l'avantage d'être un réseau privé qui privilégie le dialogue et l'interaction dans la relation entre ses membres. Le réseau fonctionne donc sur la base du relationnel, et des moyens qui sont donnés aux internautes pour agir sur ses relations, les actualiser et les renforcer. Les informations échangées apparaissent sur le « Wall » du profil de chacun, sous la forme de dialogues ou de partages de centres d'intérêt. Ainsi, par ces propriétés fondées sur l'échange, Facebook est l'outil que les musées choisissent majoritairement. En effet, les musées ont l'opportunité de dialoguer directement avec les internautes de façon interactive et informelle, et donc de créer de nouveaux types de liens avec leur public. Sur son « Wall »⁶⁶, le musée laisse la parole au public, en lui permettant d'amorcer un échange direct. De plus, la rubrique « Events »⁶⁷ permet au musée de diffuser des informations sur ses « événements » en cours et à venir. Il peut également diffuser des liens, des vidéos, des photographies ayant un rapport avec son activité. Toutefois, si les opportunités existent, elles ne sont pas toujours saisies par les musées. En effet, la parole donnée au public semble varier selon le degré d'ouverture du musée. En effet, le « Wall » peut aussi bien s'apparenter à un simple Livre d'or, où sont déposés les commentaires du public sur les expositions, qu'à un véritable espace d'échange, ouvert au débat. L'observation du Wall d'un musée, comme nous le verrons dans une deuxième partie, s'avère donc être pertinente pour mesurer son degré d'ouverture sur la parole du public.

En 2009, Twitter est, comme Facebook, le site de socialisation qui a vu sa fréquentation augmenter de façon fulgurante, et dont la popularité et l'influence ne font que se confirmer à chaque événement d'actualité. La couverture médiatique dont a bénéficié le site et le

⁶⁵ « a giant word-of-mouth engine » Volgestein (Fred), "How Mark Zuckerberg Turned Facebook into the webs hottest platform", *Revue Wired*, 09 juin 2007.

⁶⁶ ANNEXE C : Exemples de « Wall » sur les comptes Facebook des musées

⁶⁷ ANNEXE D : La rubrique « Events » présente les événements en cours et à venir du musée.

phénomène de mode qui en résulte, explique pour beaucoup l'augmentation de sa fréquentation. Cette popularité s'explique également par ses innovations intrinsèques. Ainsi, le site de socialisation, créé en 2006, est défini comme étant le site de référence du « micro-blogging », ayant pour fonction principale, comme le blog, l'échange de messages qui ne doivent toutefois pas excéder 140 caractères. Le site se caractérise par une transmission instantanée de l'information, et donne la possibilité de diffuser un message en temps réel à une audience nombreuse qui réagit à la seconde. L'atout principal de Twitter réside donc dans son format court et instantané, créateur d'un effet « boule de neige » dans la transmission de l'information. Il peut donc représenter une source inépuisable d'informations qui s'actualisent en temps réel. Enfin, l'utilisateur de Twitter est relativement jeune et technophile, même si la moyenne d'âge est plus élevée que pour l'utilisation de Facebook. En effet, l'âge médian d'un utilisateur de Twitter est de 31 ans, tandis que l'utilisateur de Facebook a en moyenne 26 ans. Par conséquent, le musée peut s'adapter aux usages novateurs des jeunes sur Twitter. Il peut, par des phrases courtes et incitatives, annoncer ses actualités, et inviter l'internaute à donner son avis en profitant de l'instantanéité des échanges. Le musée peut aussi diffuser des actualités sur le monde muséal, démontrant ainsi son ouverture sur l'extérieur. De plus, le site Delicious est également sollicité par les musées par sa capacité à sauvegarder les marque-pages Internet, les classer par des mots-clefs, et les partager avec d'autres utilisateurs. Ce site de gestion de marque pages est avant tout utilisé par les musées en tant qu'outil de veille qui agrège, par exemple, tous les articles de journaux ayant un rapport avec leurs actualités. De plus, le site peut être un moyen pour des spécialistes d'un sujet de mutualiser leurs recherches. Cet outil, par ses usages, peut donc être un vecteur d'innovation pour les musées qui s'en emparent.

2) Le musée peut interagir avec l'internaute, potentiel visiteur :

Pour Samuel Bausson, webmaster au Muséum de Toulouse, l'implantation des musées sur les médias sociaux, nécessite de concevoir un plan d'action réfléchi, qui consiste à « essayer d'articuler l'offre avec la plateforme et le public qui s'y trouve, et c'est là qu'on rentre dans des stratégies un peu plus fines [...] »⁶⁸ Ainsi, le musée devrait diffuser son offre de façon cohérente avec l'identité des internautes et leurs usages des réseaux. Cette démarche est révélatrice du caractère à la fois novateur et réfléchi de la politique d'implantation des musées sur le Web. L'enjeu n'est donc pas seulement de créer une page Facebook simplement pour être sur Facebook, mais de penser cette création en cohérence avec les objectifs du musée, et

⁶⁸ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

avec le fonctionnement du réseau social. L'utilisation prioritaire de Facebook par les musées, réside dans la relation qui peut se créer avec ses membres, par le biais des informations échangées, de l'animation de ces échanges, et des applications que le musée choisit d'exploiter sur sa page. L'intérêt pour le musée est donc certes, d'être visible sur ce réseau populaire, mais aussi de solliciter l'implication du visiteur. Ainsi, le musée peut se créer une identité numérique via un « profil », qui permettra au visiteur de rentrer directement en contact avec lui, en lui demandant de devenir « ami ». Le profil implique la présence d'un personnel du musée, le webmaster généralement, pour administrer la page, et animer les échanges. Le profil a donc pour particularité de personnaliser le musée, en la personne de l'administrateur, qui y indique son identité personnelle suivie de l'identité du musée. Ainsi, Alain Romang exprime cette « stratégie » réfléchie de personnalisation, qui est spécifique au réseau Facebook : « Pour ce qui est de la page Profil, ça va être mon identité au sein des Abattoirs, c'est pour ça que le Profil est nommé Alain Web Les Abattoirs⁶⁹. Tout ça c'est le fruit d'une longue réflexion en fait, [...] Et je pense que c'est la meilleure solution qu'on ait trouvée. C'est de mettre le prénom, parce qu'il faut qu'il y ait quand même pour le profil la notion de... c'est difficile d'être ami avec une institution, on est pas ami avec une institution, on est ami avec quelqu'un au sein d'une institution, donc il faut qu'il y ait cette notion de proximité, qui passe pas si j'avais utilisé pour le profil que les Abattoirs. »⁷⁰ Ainsi, pour instaurer un dialogue, la notion de proximité semble importante. Dès lors, l'identité du musée est personnalisée par un de ses membres pour créer une relation plus familière. L'internaute noue une relation avec le musée à travers les interactions qu'il opère avec son personnel⁷¹. L'action d'un musée sur le Profil Facebook est donc représentative de la nature du lien qu'il veut créer avec le public, qui peut-être interactif et personnalisé. Ainsi, notre interlocuteur aux Abattoirs souligne l'intérêt que peuvent représenter les usages caractéristiques de ce réseau social pour les musées : « Facebook ça va ratisser très large, ça va permettre peut-être de rentrer en conversation avec le public. C'est ce qui va permettre peut-être, moi c'est l'expérience que j'ai, le plus d'échanges avec le public. »⁷² Par ailleurs, les musées s'implantent de façon croissante sur le réseau social Twitter, qui, en France est moins populaire que Facebook en terme de fréquentation, mais se distingue par son potentiel d'usages novateurs. Ainsi, en janvier 2010 le Muséum de Toulouse est le deuxième musée le plus actif sur Twitter

⁶⁹ ANNEXE E : Personnalisation du musée à travers l'animation du « Profil » du Musée des Abattoirs par son webmaster

⁷⁰ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

⁷¹ ANNEXE F : Personnalisation du musée par l'animation du « Profil » du Muséum de Toulouse par son animatrice scientifique

⁷² Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

en France, après le Centre Pompidou. Le dynamisme d'un musée sur Twitter se mesure en nombre de « tweets », les messages courts diffusés, et en nombre de « followers », les membres qui « suivent » ces messages. Ainsi, le Muséum a une activité importante, puisqu'il a diffusé 768 « tweets » et compte 1944 « followers » en janvier 2010. Le musée des Abattoirs se situe en quatrième position à la même période, en comptabilisant 993 « followers ». L'activité du Muséum de Toulouse sur Twitter⁷³ se caractérise principalement par l'annonce brève de l'actualité du musée, et par un suivi constant de l'actualité du monde muséal et des sujets connexes à l'activité du Muséum. En effet, un compte Twitter peut permettre aux musées d'innover par une activité de veille, qui diffuse un maximum d'informations relatives à leurs activités. Il offre également au musée la possibilité de valoriser son activité sous un format court et instantané à destination d'une communauté nouvelle et réactive, en tant que source d'avis et de critiques. Ainsi, le musée peut demander au public son avis sur une affiche, sur le concept d'une exposition, et lui faire part d'une actualité précise. Le webmaster des Abattoirs différencie ainsi Twitter du réseau Facebook par leurs usages respectifs : « Twitter on va plus être dans l'instantané, Twitter ça va être l'annonce d'une fermeture exceptionnelle du musée, ça va être des questions très précises qui concernent une actualité du moment vraiment, on est plus dans une interaction en temps réel [...] On est dans un dialogue aussi sur Facebook mais on est moins dans le temps réel, on est plus dans quelque chose peut-être vraiment de plus construit [...] Sur Twitter ça va être des réactions un peu à l'emporte-pièce sur une exposition, sur Facebook ça va être des commentaires, mais des commentaires qui pourront peut-être enrichir le débat sur une exposition, ou sur un aspect du musée. »⁷⁴ Ainsi, selon lui, Twitter et Facebook sont tous deux des vecteurs d'interaction avec le public, mais de façon différenciée : Twitter permettra l'échange instantané sur des informations ponctuelles qui suscitent des réactions spontanées, tandis que Facebook sera plus utilisé pour échanger sur une question élargie, qui peut susciter la discussion voire le débat à un rythme plus durable. Le musée, en s'appropriant ces réseaux, s'adapte à leurs usages spécifiques en fonction du degré d'ouverture qu'il souhaite attribuer à ses interactions avec les internautes. Enfin, le réseau Delicious est avant tout un outil de veille collective, qui permet d'échanger sur une thématique précise relative au musée⁷⁵. Cet usage, qui se caractérise par une quête d'informations précises d'ordre généralement scientifique, concerne une audience réduite, à l'identité ciblée. Ainsi, pour Alain Romang : « Delicious qui permet de partager des liens [...]

⁷³ ANNEXE G : Le Twitter du Muséum de Toulouse, des liens incitatifs à la découverte des activités du musée et d'une veille de l'actualité muséale

⁷⁴ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

⁷⁵ ANNEXE H : Le Muséum de Toulouse sur Delicious : agrège des articles de presse et de revues scientifiques sur l'actualité scientifique en lien avec l'identité du musée

ça va être plutôt pour les gens en quête d'informations documentaires sur des sites Internet, sur ce qui gravite autour des Abattoirs [...] c'est plus des universitaires, des professionnels, des étudiants »⁷⁶

En dehors de ces outils de socialisation, les sites du Web 2.0 se caractérisent également par le partage de contenus, sous une forme rédactionnelle ou multimédias. Nous allons donc désormais nous intéresser à l'appropriation des sites de partages de contenus par les musées. Sur ces sites, il s'agit non seulement d'échanger avec le public, mais surtout de le faire contribuer au contenu du musée par le partage de données, enjeu qui nécessite un degré fort d'ouverture de la part du musée.

C) L'opportunité de faire contribuer le visiteur aux contenus du musée :

Nous allons nous intéresser, dans un premier temps, au musée qui met à disposition son contenu afin qu'il soit approprié par le public sur ces sites de partage. Dans un deuxième temps, il sera question du public qui contribue au contenu du musée pour l'enrichir. Ainsi, la contribution de l'internaute, acteur central de l'architecture du Web 2.0, semble prendre tout son sens dans cette dernière partie.

1) Le musée peut donner un accès privilégié à ses contenus :

Les sites de partage de contenus, tels que Youtube pour les vidéos, ou Flickr pour la photographie, divers dans leurs supports et leurs fonctionnements internes, ont pour finalité commune de permettre au musée d'externaliser son contenu, mais également de donner à l'internaute la possibilité de se l'approprier. Les deux musées qui font l'objet de notre étude se distinguent par leur activité intense sur ces sites. Ainsi, l'étude de leur appropriation de ces outils du Web 2.0 nous permettra de mieux cerner leurs potentiels d'action sur la relation du musée au public. De plus, l'ouverture de notre étude sur les pratiques numériques des musées anglo-saxons, nous permettra d'appréhender les degrés les plus ouverts de l'utilisation des médias sociaux par les musées aujourd'hui.

Le blog, par la possibilité qu'il offre à n'importe quel utilisateur de produire son propre contenu sur un espace virtuel, et de le diffuser sur l'ensemble du réseau de façon simple, rapide et gratuite, est emblématique du Web 2.0. L'internaute devient producteur de contenu, et gestionnaire de technologies à sa portée. Ainsi, par sa facilité d'utilisation et sa souplesse rédactionnelle, le blog peut-être utilisé par le musée en fonction de son identité, de l'image

⁷⁶ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

qu'il veut véhiculer, et du contenu qu'il souhaite mettre à disposition du public. L'observation des blogs des musées démontre qu'en dehors de leurs sites institutionnels, ils externalisent un contenu moins formel et plus ludique. Ainsi, sur cet espace d'expression, l'institution s'ouvre en donnant accès à un contenu autrefois confidentiel, tout en encourageant les commentaires des internautes. Les blogs sont notamment utilisés par les musées pour dévoiler leurs coulisses, et ainsi créer potentiellement un lien de proximité plus fort avec le public, qui peut pénétrer dans l'intimité de l'institution. Ainsi, le Blog du Musée de Brooklyn, « Behind The Scenes » se présente sous la forme d'un journal de bord collectif, alimenté par les personnels du musée, du restaurateur d'œuvres d'art au bibliothécaire, qui décrivent de façon ludique leur travail au sein du musée. Cette démarche qui consiste à donner au public un accès privilégié à la vie du musée, n'aurait pas lieu d'être dans le cadre de productions éditoriales classiques. Ainsi, le musée rompt avec une image et un discours qui peuvent paraître inaccessibles par leur formalisme. Par le biais du blog, il peut démontrer sa capacité à mettre son contenu à la portée du public, pour éveiller sa curiosité et l'inviter à participer. La marge de manœuvre du musée sur le blog est donc large. Il peut également, comme pour le Muséum d'Histoire Naturelle de Londres⁷⁷, se consacrer à une activité spécifique du musée, comme, dans ce cas, une expédition scientifique dans l'Antarctique qui rend accessible les travaux scientifiques des professionnels. Le Blog du Muséum de Toulouse⁷⁸ assemble ces potentialités. Certains de ses billets sont consacrés à une expédition scientifique, tandis qu'une grande partie a pour objet de dévoiler ses coulisses, en présentant ses réserves ou en mettant en valeur une nouvelle acquisition. Enfin, des billets incitent le public à prendre des photographies au sein du musée pour participer à un concours sur le thème révélateur « Le Muséum, un lieu de vie ». Ainsi, le blog a pour vocation de rendre accessible et attractif le contenu des collections, ainsi que les activités scientifiques et pédagogiques du musée. Samuel Bausson, son webmaster, témoigne de l'opportunité que représente le blog pour permettre au musée de s'émanciper d'un contenu trop formel : « Le positionnement du Blog ce serait plus le lieu du ton plus informel par rapport au contenu un peu plus froid on va dire, et du ton plus personnalisé, plus les coulisses [...]»⁷⁹. De plus, les propos d'Alain Romang aux Abattoirs confirment l'utilité du blog pour « voir l'envers du décor aux Abattoirs. »⁸⁰

Enfin, le musée s'approprié les outils du Web 2.0 pour mettre à disposition des contenus

⁷⁷ ANNEXE I : Le Blog du Musée d'Histoire Naturelle de Londres, récit d'une expédition scientifique dans l'Antarctique par une équipe de conservateurs du Musée

⁷⁸ ANNEXE J : Le blog du Muséum de Toulouse, un espace pour partager les réserves du musée, ses expéditions scientifiques et son concours photographique.

⁷⁹ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

⁸⁰ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

multimédias, tels que des vidéos et des images. Ainsi, Youtube et Dailymotion par leurs forts niveaux de fréquentation, sont les deux sites de partage de vidéos les plus utilisés par les musées. Ces deux sites se basent sur l'interaction avec l'internaute, qui peut commenter ou noter les vidéos, et les diffuser sur son blog ou son réseau social. Ainsi, de nombreux musées partagent des vidéos sur ces sites, pour présenter leurs activités de façon interactive. Par exemple, le musée des Abattoirs, met à disposition ses vidéos sous la forme d'une « chaîne », ⁸¹ qui s'apparente à sa propre chaîne de télévision, et qui permet aux internautes de s'y abonner pour recevoir les vidéos directement. Ainsi, le musée propose des interviews de professionnels du musée ou des artistes qui donnent des clefs de compréhension sur une exposition ou une œuvre. Ces vidéos, comme le blog, ont également pour fonction de dévoiler les rouages de l'institution, tels que le montage d'une exposition, ou le travail de restauration des œuvres. Par conséquent, en s'adaptant aux nouveaux usages des internautes, le musée leur donne accès à des contenus exclusifs et ludiques, pour susciter leur intérêt, leur permettre de préparer et/ou d'enrichir une visite, et de nouer une relation de proximité.

Enfin, le partage de photographies est assuré par le site Flickr, qui en 2009, est fréquenté par 1,8 millions de visiteurs et héberge plus de 3 milliards de photos dans le monde. Appliqué au musée, Flickr n'est pas à concevoir comme un simple espace de stockage d'images, mais comme un lieu de diffusion de ses activités et de ses œuvres, à accompagner de légendes explicatives. De plus, par le fort taux de fréquentation du site, et la participation active des internautes à son contenu, les images du musée sont plus fortement consultées que sur son site Internet. M. Dalbéra, nous fait part de cette valeur ajoutée de Flickr par rapport au site Internet, à travers son utilisation active de cet outil en tant que responsable du département informatique et multimédia du Mucem : « Alors sur Flickr, moi-même je suis un gros utilisateur, je l'avais beaucoup testé quand j'étais au Mucem, de manière extrêmement basique, c'est-à-dire qu'on avait mis les images de l'expo directement, en accès ouvert et avec une notice très commentée, très développée [...] J'ai suivi pendant presque deux ans le nombre de consultations de certaines images, c'est considérable sur Flickr, par rapport aux consultations des mêmes images sur le site officiel. Donc, ça montre une efficacité des réseaux sociaux. » ⁸² Ainsi, le musée bénéficie d'une audience élargie, d'autant plus s'il met ses images à disposition d'amateurs qui en font la demande. Notre interlocuteur insiste sur ce point : « Sur Flickr là aussi vous avez un travail de suivi qui est très important à faire, c'est-à-dire qu'à chaque fois qu'on vous demande une image dans un groupe, ben il faut répondre [...] Vous pouvez avoir

⁸¹ ANNEXE K : La « chaîne » vidéos du musée des Abattoirs

⁸² Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

votre propre groupe et vous pouvez aussi donner des images dans des groupes d'amateurs. »⁸³

Le musée peut donc bénéficier de l'implication de communautés d'intérêts existantes, qui se traduit par le partage d'images autour d'une thématique de sa collection. Ainsi, selon le webmaster des Abattoirs, Flickr permet d'atteindre un public « amateur de photographie. »⁸⁴

Le profil Flickr du Muséum de Toulouse⁸⁵ a pour particularité non seulement de mettre en ligne les objets de sa collection, exposés ou en réserve, mais aussi de publier des photographies de ses ateliers pédagogiques, par exemple. La diffusion de ses activités peut ainsi éveiller la curiosité du public et l'inciter à y participer. L'utilisation de Flickr témoigne donc, d'une part, de la capacité d'ouverture du musée sur son contenu, appropriable par le public. D'autre part, elle traduit son ouverture sur le contenu du public. En effet, sur ces sites de partage, l'internaute peut alimenter l'espace virtuel du musée de son propre contenu. L'internaute est donc acteur sur le contenu de ces sites, et peut aussi occuper des fonctions traditionnellement réservées au musée.

2) Les contenus créés par l'internaute, vecteurs d'enrichissement des contenus du musée :

Nous allons ici nous référer aux actions les plus novatrices des musées en relation avec leur public. En effet, nous avons sélectionné deux musées particulièrement actifs sur le site de partage de photographies Flickr, le Musée de Brooklyn, pionnier en la matière à travers une exposition organisée en 2006, et le Muséum de Toulouse, par un concours de photographies. Le fonctionnement de Flickr est entièrement dépendant de l'implication des internautes. En effet, le site inaugure un usage conversationnel de la photographie, par l'initiative qui est donnée à l'internaute de catégoriser, de commenter ou de noter les photographies selon ses propres critères. Certains musées se saisissent de ce degré fort d'implication des internautes, en les invitant à prendre des photographies dans le cadre de leurs visites, et à les diffuser sur leurs espaces virtuels. Par ce biais, le musée peut espérer stimuler sa visite, et bénéficier d'une valorisation de ses activités. Ainsi, le webmaster des Abattoirs exprime une volonté du musée à l'égard des internautes, de « les inciter à venir visiter le musée, à créer des contenus, c'est important aussi. De plus en plus on va se servir de ces réseaux pour inciter les gens à créer le contenu des Abattoirs. Par exemple, sur Flickr, ça va être le groupe Flickr qui permet aux gens de poster les photos prises au musée ».⁸⁶ Dès lors, le musée incite non plus seulement au

⁸³ *Idem*

⁸⁴ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

⁸⁵ ANNEXE L : Sur son compte Flickr, le Muséum de Toulouse « dévoile » le montage de ses expositions, ses ateliers pédagogiques et met en place un Jeu-concours

⁸⁶ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février

dialogue, mais à la production de son propre contenu, en tant que source de son enrichissement. Par conséquent, un enrichissement mutuel peut-être initié par l'utilisation du Web 2.0, qui rompt avec une diffusion de contenus traditionnellement unilatérale. Cette démarche interactive met donc en application la consécration de l'internaute en tant que producteur de contenu.

L'utilisation de Flickr par certains musées, comme le Brooklyn Museum, illustre ce degré maximal d'ouverture sur les actions des internautes. Ainsi, ce musée démontre sa capacité à exploiter un maximum des potentialités offertes par Flickr, en expérimentant des formes audacieuses d'interaction avec le public, et des logiques nouvelles d'expositions. En effet, le musée a notamment utilisé Flickr, dans le cadre de l'exposition « Graffiti »⁸⁷ organisée en 2006, et qui invitait les visiteurs à contribuer à la création collective d'une œuvre murale composée de graffitis, par l'usage de matériels mis à leur disposition. Les responsables de l'exposition, anticipant l'évolution de l'œuvre dans le temps, ont souhaité mettre en place un moyen permettant au public de suivre ce processus de création collective. Le site Flickr s'est avéré être l'outil approprié pour permettre ce suivi. Ainsi, les images des graffitis sont mises en ligne sur Flickr au fur et à mesure de leur création. Par ailleurs, pour accompagner l'exposition réelle, et pour animer l'espace Flickr, les visiteurs ont été invités à partager leurs photographies de graffitis présents dans la ville. Ces initiatives sont donc des mises en application directes des concepts du Web 2.0, tels que le concept d'intelligence collective. En effet, sur son site Internet, le musée présente cette exposition en tant que « crowd curated-exhibition », c'est-à-dire, « exposition organisée par la foule. » En effet, le public, en tant que visiteur et contributeur de l'exposition, est véritablement placé au centre du contenu du musée. En plus de son statut de visiteur, il devient créateur de l'exposition réelle et virtuelle, puisque l'œuvre collective est mise à disposition sur Flickr. Cette mise en abîme du processus d'exposition est renforcée par la création d'un espace Flickr, exposant les photographies prises par les internautes. Le musée rompt avec la traditionnelle dichotomie entre le créateur de contenus et le visiteur contemplateur, en mêlant les rôles respectifs : les visiteurs deviennent contributeurs à la collection du musée. Le degré d'initiative donnée au public peut se référer à l'idée de la « renaissance de la figure de l'amateur »,⁸⁸ qui désigne son pouvoir accru sur un contenu autrefois réservé à l'action des producteurs traditionnels. De plus, le réel et le virtuel sont articulés, puisque l'espace virtuel relaie l'exposition réelle. De cette façon, le musée s'adresse à la fois au public réel, qui se déplace au musée pour visiter et contribuer à

2010

⁸⁷ ANNEXE M : Evolution de l'exposition « Graffiti » en 2006 du Brooklyn Museum exportée sur Flickr : la contribution du public à la création d'une œuvre exposée

⁸⁸ Stiegler (Bernard), « La culture en panne de sens », Revue Mouvement, n° 48, Juillet-Septembre 2008.

l'exposition réelle, et au public virtuel, l'internaute, qui contribue aux expositions virtuelles. Cette perméabilité des frontières, incite les visiteurs réels à se connecter sur Internet pour suivre l'exposition, et incite également les internautes à se déplacer pour contribuer sur place à la création en cours. Par cette imbrication entre le musée réel et virtuel, l'implication du public à l'activité du musée est fortement renforcée. Au final, le musée bénéficie d'une visibilité accrue auprès d'une audience élargie, qui se répercute sur la fréquentation du musée. Ainsi, le musée incite sa visite auprès des publics qui, jusque là, ne se déplaçaient pas.

Dans la continuité du Brooklyn Museum, notre interlocuteur au Muséum de Toulouse a pris l'initiative en 2009 d'initier un concours de photographies prises par le public, et de les mettre en ligne sur Flickr. Par ailleurs, le webmestre nous fait part de la relation de proximité qui s'est instaurée avec les participants : « [...] De fil en aiguille, on a commencé à connaître même personnellement certains d'entre eux, c'est vraiment une relation qui devient personnelle. »⁸⁹ Ainsi, l'appropriation des outils du Web 2.0 semble dépendre de la capacité du musée à s'adapter aux fonctionnalités de chacun, et aux usages qui en sont faits par les internautes. Par conséquent, le site Internet du musée présente les informations de façon formelle et académique, affirmant ainsi le statut de l'institution. Le blog, à l'inverse, est un espace de libre expression, informel, qui donne un accès privilégié aux coulisses de l'institution. Facebook a pour vocation d'inciter à la discussion et au débat, et de personnaliser le musée en la figure d'un de ses personnels, qui anime ces interactions. Twitter a pour but d'annoncer des actualités ponctuelles, et d'initier des échanges instantanés tout en relayant des liens externes au musée. Delicious agrège des liens de nature plus scientifique pour animer une veille sur des questions précises. Enfin, Flickr a pour vocation de mettre à disposition le contenu photographique du musée pour son appropriation par le public, mais également de permettre à ce dernier d'investir l'activité du musée par sa contribution.

Pour que ces outils soient complémentaires, et offrent au musée une visibilité accrue auprès du public, il serait préférable de les articuler de façon pertinente. L'enjeu pour le musée est donc de réfléchir à une véritable cohérence entre ses différentes actions sur le réseau, afin qu'elles prennent du sens et qu'elles ne soient pas isolées, sous peine d'être inefficaces. Ainsi, le webmaster du Muséum exprime la nécessité de centraliser l'ensemble de ces actions autour du site Internet du musée : « Et ce qui nous manque aussi, c'est sur notre page d'accueil, c'est quelque chose qui donne à voir justement toute cette activité sur les réseaux qui est décentralisée [...] dans la prochaine version du site ce qu'on voudrait faire c'est justement recentraliser cette activité qui est un petit peu à droite à gauche. »⁹⁰ Lorsque nous interrogeons

⁸⁹ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

⁹⁰ *Idem*

Jean-Pierre Dalbéra sur une appropriation idéale des outils du Web 2.0 par les musées, celui-ci pointe la même nécessité : « Il faudrait aussi que sur les sites Internet vous puissiez avoir qu'une saisie et plusieurs affichages sur les différents réseaux que vous avez choisis, [...] disons que c'est un gain de temps. »⁹¹

Après avoir analysé l'appropriation des technologies du Web 2.0 par les musées, nous allons nous intéresser à ses potentialités sur les missions du musée en direction de son public.

Section 2 - Le Web 2.0, vecteur de démocratisation et de médiation de l'accès du public au musée ?

Selon notre analyse précédente, le musée utilise les outils du Web 2.0 non seulement selon leurs technologies et les usages qui leur sont propres, mais surtout selon sa finalité au regard de ses enjeux. Ainsi nous allons voir en quoi la participation de l'internaute peut favoriser un accès élargi au musée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, qui peuvent donc s'apparenter à des outils de démocratisation de l'accès au musée. De plus, la contribution des internautes peut favoriser un apprentissage pédagogique au contenu du musée sur les sites de partage de contenus, tels que Flickr, en tant qu'outils de médiation.

A) Élargir l'accès au musée via les médias sociaux :

Nous allons voir en quoi le Web 2.0 peut-être un vecteur de pratique culturelle, notamment auprès du public qui ne fréquente pas habituellement le musée. En effet, les actions des musées sur le Web 2.0 visent non seulement à atteindre un public nombreux, diversifié et impliqué par ses usages, mais également à s'adapter à des catégories de publics cibles et à leurs caractéristiques pour susciter leur intérêt, et ainsi, les inciter à la visite.

1) Le web 2.0, en tant que vecteur d'incitation à la visite du musée :

Chaque année depuis les années soixante-dix, le ministère de la Culture sonde les comportements culturels des Français à travers une enquête. L'enquête réalisée en 2008 par Olivier Donnat, sociologue au ministère de la Culture et de la communication, inaugure un point de vue différent des années précédentes, puisqu'elle interroge les « pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. »⁹² L'enquête a donc pour ambition de mesurer l'impact d'Internet, en tant que nouveau moyen d'accès à la culture, sur les pratiques culturelles

⁹¹ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

⁹² Donnat (Olivier), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Enquête 2008, Hors collection Sciences Humaines / Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2009.

traditionnelles des Français. Dès lors, il apparaît que l'utilisation d'Internet, loin de concurrencer et d'amoindrir les pratiques culturelles « réelles », les stimulent. En effet, selon l'enquêteur, « la profonde originalité de l'Internet tient dans ce paradoxe : bien qu'utilisé très largement à domicile, ce nouveau média apparaît plutôt lié à la culture de sortie. »⁹³ Ainsi, Internet serait un vecteur d'incitation à la pratique culturelle. Selon l'enquête, la fréquentation des salles de cinéma, des lieux de spectacle vivant ou de patrimoine résiste mieux aux difficultés que rencontrent les secteurs de la production et de la distribution des œuvres. Alors que les pratiques de téléchargement affaiblissent ces secteurs, il semble que l'expérience culturelle « vivante » conserve voire renforce son attrait. Les résultats de cette enquête font ainsi écho, selon nous, à la théorie de l'économiste Alfred Marshall en 1891, selon laquelle « La loi qui fait que plus on écoute de la musique, plus le goût pour celle-ci augmente. »⁹⁴ Nous pouvons déduire, en appliquant la pensée de Marshall aux pratiques numériques, que le plaisir procuré par l'écoute de la musique sur Internet, ne diminue à mesure de sa fréquence, mais augmente, et stimule, par exemple, la fréquentation des salles de concerts. Par conséquent, nous pouvons postuler que les contenus mis en ligne par les musées sur le Web 2.0, qui valorisent leurs activités, peuvent inciter à la visite « réelle » du musée. Ainsi, les propos d'Agnès Affandari, chef du service Internet du site Internet du Louvre, viennent illustrer cette hypothèse. Selon elle, « Plus on donne d'information au public sur une exposition via Internet, plus il éprouve l'envie de la voir physiquement. »⁹⁵ Internet et le Web 2.0, par leur capacité de diffusion des contenus, seraient donc des vecteurs d'élargissement du public, en créant un effet incitatif sur la visite du musée. De plus, comme nous l'avons souligné, le musée qui « se déplace » là où les internautes se trouvent en nombre, peut espérer bénéficier d'une audience élargie. En « s'exportant » sur les médias sociaux, le musée lève la barrière physique à son accès, qui fait obstacle à la démarche première de visite du musée. Dès lors, il peut atteindre des publics qui ne peuvent pas le visiter par leur éloignement géographique, ou qui n'ont pas l'habitude d'aller au musée. Cependant, selon Jean-Pierre Dalbéra, les visiteurs « virtuels » ont tendance à être ignorés par les directeurs des musées car ils ne se comptabilisent pas en terme d'entrées payantes : « Alors, un des points qui moi me semble aussi problématique c'est que, de l'intérieur, les responsables des musées [...] ils considèrent pas au même titre les visiteurs physiques, réellement qui passent la porte du musée, et les visiteurs sur le Web, y'en a beaucoup plus d'ailleurs sur le Web. Alors le problème c'est qu'ils paient pas, alors comme ils paient pas, ils ont tendance à dire "bon ok

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴ Marshall (Alfred), *Principle of Economics*, Livre 3, Chapitre 3, McMillan, Londres, 1891, p.151

⁹⁵ Testard-Vaillant (Philippe), « L'art et le Net. Je t'aime moi non plus. », *Beaux-Arts magazine*, N°276, juin 2007

c'est un peu comme des entrées gratuites". Mais les entrées gratuites ont paradoxalement plus d'importance, les visiteurs virtuels sont des visiteurs. Et moi je disais à mon directeur quand j'étais au Mucem, "j'ai fait jusqu'à cent fois plus de visiteurs que ton expo". »⁹⁶ Ainsi, le musée a tout intérêt à considérer les visiteurs virtuels comme des visiteurs à part entière, qui, par leur nombre élargi et leur intérêt pour le musée, peuvent tout autant bénéficier au musée en terme de valorisation que les entrées réelles. En effet, selon notre interlocuteur, « Le Web, c'est pas que ça, c'est pas que faire venir des visiteurs, c'est évidemment aussi le rayonnement du musée à l'international. Y'a des tas de gens qui viendront jamais, parce qu'ils habitent bien trop loin et ils ont pas les moyens de se payer les voyages, ou alors ils viendront qu'une fois et pourtant ils s'intéresseront à tout ce qui sort dans votre musée. »⁹⁷ De plus, Alain Romang, par son déploiement sur les médias sociaux, affirme une volonté d'atteindre un public le plus divers possible en terme socioculturel : « Ce qui serait le plus souhaitable pour le musée c'est d'avoir une richesse socioculturelle des visiteurs du musée, en tranches d'âge, en catégories professionnelles, donc on cherche la diversité [...] »⁹⁸ De plus, le rapport d'informations sur les musées conduit par Alfred Recours, député de l'Eure, dans le cadre du texte de loi relatif au label « Musées de France », recommande l'appropriation par le musée d'« outils originaux, qui parlent aux nouveaux visiteurs et s'adaptent à leur sensibilité et à leur culture propres »,⁹⁹ et préconise la mise en place d'un « musée hors les murs », qui aurait notamment pour finalité de « démythifier » le musée. Ainsi, par ces actions sur le Web 2.0, le musée peut espérer agir en faveur d'une diversification de son public.

2) Donner accès au visiteur qui ne fréquente pas le musée :

L'enquête menée par Olivier Donnat en 1997, concernant les *Pratiques culturelles des Français*¹⁰⁰ met à jour deux catégories de publics qui forment deux pôles opposés. D'une part, la catégorie du « non-public », qui désigne les Français qui n'ont fréquenté aucun établissement ou spectacle culturel dans l'année, et qui représentent environ un quart de la population française. D'autre part, l'auteur distingue la catégorie des publics « habitués », qui fréquentent régulièrement et de façon variée les équipements culturels, représentant environ 10% de la population. Entre ces deux pôles opposés, l'auteur souligne l'existence d'une somme de publics « potentiels », qui a un intérêt disparate pour la culture, et ne place pas la pratique

⁹⁶ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

⁹⁷ *Idem*

⁹⁸ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

⁹⁹ Recours (Alfred), Rapport d'information sur les musées, Assemblée nationale, n° 2418, 2000.

¹⁰⁰ Donnat (Olivier), *Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997*, Paris, Ministère de la culture – DEP, La Documentation française, 1998.

culturelle au centre de son temps libre. Les musées, en envisageant le « non public » et les publics « potentiels » comme des catégories d'action à part entière, visent à stimuler leur visite. Ainsi, Alain Romang, témoigne d'une volonté d'atteindre de nouveaux publics par le déploiement du musée sur le Web : « Donc on répond à un déplacement du public et puis il y a aussi trouver de nouveaux publics [...] Il y a des études un peu contradictoires mais, ça va être peut-être un public plus jeune, plus, peut-être plus technophile, enfin il y a plein de possibilités [...] Et là c'est peut-être un moyen de toucher ce public. »¹⁰¹ En effet, les outils du Web 2.0 offrent l'opportunité pour le musée de se placer au plus près des usages des internautes, et de s'adapter à leurs caractéristiques. Ainsi, notre interlocuteur identifie les jeunes parmi les publics à rencontrer sur les médias sociaux, tout comme le webmaster du Muséum, qui désigne « les jeunes urbains » et « les jeunes ados » comme des catégories de public qui ne vont pas « naturellement au musée. »¹⁰² En effet, les jeunes sont identifiés par les musées en tant que catégorie d'action à part entière, comme en témoignent les cartes de fidélité à tarifs préférentiels qui leur sont spécifiquement destinées, et qui leur offrent un accès illimité aux collections. La gratuité de l'entrée des musées nationaux aux jeunes de moins de 26 ans, permise par la décision gouvernementale du 13 janvier 2008, traduit une volonté d'inciter cette catégorie spécifique de public à la visite du musée. Toutefois, la conclusion de l'étude du CREDOC affirme sur le sujet qu'« il est manifeste que la mesure de gratuité ne parvient pas, à elle seule, à compenser le déficit de démocratisation dans l'accès à la culture [...] pour les jeunes qui vont rarement au musée, le manque d'intérêt est un obstacle plus difficile à surmonter que les prix. »¹⁰³ Par conséquent, les outils du Web 2.0 semblent être un moyen d'action particulièrement approprié aux usages actuels des jeunes. En effet, Olivier Donnat, dans son enquête de 2008, désigne la tranche d'âge des 15-24 ans comme étant la plus présente sur Internet, passant plus de temps sur Internet que devant la télévision. De plus, les chiffres de fréquentation des réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter, désignent les jeunes comme étant leurs usagers les plus nombreux et les plus actifs par leurs usages. En effet, l'hyper activité, la recherche d'interaction, de partage, et d'instantanéité des échanges sont autant de caractéristiques des médias sociaux qui tendent à se confondre avec les usages des jeunes. Le site Internet dédié aux jeunes *Young Tate*¹⁰⁴, illustre la volonté des musées britanniques Tate d'atteindre les jeunes en tant que public cible en s'adaptant à leurs usages

¹⁰¹ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹⁰² Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁰³ Maresca (Bruno) « La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et pour les musées », CREDOC, n°215 . 2008. Etude menée sur la base d'enquêtes réalisées par le CRÉDOC et Sciences Po Paris, coordonnée par Anne Krebs du service des études du musée du Louvre.

¹⁰⁴ ANNEXE N : Les jeunes appelés à contribution sur le site du Young Tate.

des nouvelles technologies. Par exemple, un blog collaboratif est animé par une équipe de jeunes âgés de 13 et 25 ans qui présente le contenu et l'actualité du musée de façon attractive, sous la forme de vidéos d'interviews d'artistes, et d'incitation au débat sur la thématique artistique. Les jeunes internautes sont notamment incités à enrichir le contenu du site en publiant leurs propres créations, en lien avec une exposition simultanée dans le musée. Ainsi, les dimensions participatives et collaboratives du Web 2.0 sont mobilisées de façon créative et ludique pour impliquer les jeunes dans la pratique artistique et culturelle. Samuel Bausson souligne par ailleurs une nécessité de connaître préalablement le public ciblé pour l'interpeller : « Il faut écouter, comprendre, saisir les centres d'intérêts, saisir qu'est-ce qui va interpeller, c'est comme dans la vraie vie, soi-même on a une identité différente en fonction du groupe social avec qui on est, donc évidemment on s'adapte beaucoup. On reste la même personne mais on a des costumes différents, le discours est le même mais la façon de le mettre en scène doit être différente parce que sinon on peut être inaudible. »¹⁰⁵ Le musée, s'il veut se saisir des outils du Web 2.0 pour atteindre un public ciblé, semble devoir tout d'abord prendre connaissance des usages de ce dernier pour y adapter son contenu.

B) Les technologies du Web 2.0, en tant qu'outils d'accompagnement du public :

Faire venir le « non-public » au musée ne suffit pas à inscrire la visite du musée dans ses pratiques. Ainsi, selon Pierre Bourdieu, l'appréciation d'une œuvre exposée nécessite de « détenir les moyens de se l'approprier »¹⁰⁶ et, « une visite de hasard ne suffit pas à inciter à entreprendre d'autres visites. »¹⁰⁷ En effet, la mission du musée ne consiste pas seulement à inciter le public à franchir la porte du musée, mais également à l'accompagner dans sa visite, en lui donnant les moyens de déchiffrer les œuvres d'art qui lui sont exposées.

1) Rendre accessible le contenu du musée au visiteur :

Le rapport Recours que nous avons cité précédemment, incite le musée à mener « des actions sur mesure, susceptibles de dédramatiser la relation à l'institution et d'aider celui qui s'en sent exclu à apprivoiser les œuvres et à se familiariser avec des références historiques, des critères esthétiques, des systèmes symboliques qui lui sont étrangers. »¹⁰⁸ Le Web peut donc être envisagé comme un médium d'apprentissage, qui servirait de tiers intermédiaire

¹⁰⁵ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁰⁶ Bourdieu (Pierre), Darbel (Alain), *L'amour de l'art dans les musées européens*, Paris, Minuit, 1969, p. 71.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ Recours (Alfred), Rapport d'information sur les musées, Assemblée nationale, n° 2418, 2000.

entre le musée et le public. En effet, le musée, par la mise en ligne de sa collection accompagnée de notices explicatives, a conçu son site Internet comme un vecteur d'accompagnement pédagogique. Les sites de partage de contenus, comme Flickr, favorisent la familiarisation des internautes avec l'activité du musée, en leur donnant la possibilité de prendre des photographies de leurs visites, qui seront diffusées sur Internet dans le cadre d'un jeu-concours. Ainsi, par leur implication, le musée peut espérer stimuler un intérêt durable pour ses activités.

Par ailleurs, le musée peut inscrire en cohérence les outils du Web 2.0 avec les temps de sa visite. Ainsi, en amont de la visite, il peut familiariser le visiteur avec ses lieux d'exposition, ses œuvres, par le biais de technologies ciblées telles que des fichiers audio téléchargeables pour préparer la visite. Le temps de la visite est le temps de l'accompagnement, par le biais de nouvelles technologies installées au sein du musée, qui peuvent constituer un supplément qualitatif à ses actions de médiation. Ainsi à chaque temps de visite, correspondent des outils appropriés en fonction de l'ambition recherchée : l'incitation, la préparation à la visite, la sensibilisation à l'œuvre, et sa compréhension. Ainsi, pour apprécier la visite des musées et avoir envie d'y retourner, les visiteurs non habitués sont, selon Pierre Bourdieu « tributaires des musées et des adjuvants qu'ils leur fournissent. »¹⁰⁹

2) Inscrire durablement la visite du musée dans les habitudes du public :

L'articulation des nouvelles technologies avec le temps de visite du musée témoigne d'une réflexion préparatoire à leur adoption. La visite virtuelle vise par exemple à inciter la visite, les audio guides à préparer la visite, les bornes explicatives à l'accompagner, et, après la visite, les échanges d'opinions sur les réseaux sociaux peuvent inciter le public à revenir au musée. En effet, en incitant l'internaute à s'exprimer sur une exposition ou à diffuser ses photographies à l'issue de sa visite, celui-ci n'est pas un visiteur passif qui « digère » sa visite, mais un visiteur actif, qui s'implique dans son expérience de visite. En investissant le visiteur d'un rôle de contributeur à son offre, le musée vise à stimuler sa visite régulière. En l'invitant à suivre son actualité sur les médias sociaux, le musée souhaite le fidéliser à ses activités. Dans ce cadre, la finalité recherchée justifie les moyens employés. Alain Romang confirme cette conception qualitative et globale de la visite du musée des Abattoirs, qui a pour finalité première de « faire aimer le musée » : « Donc il y a deux choses, il y a donner envie d'aller au musée c'est une chose, mais aussi faire aimer le musée, donner une meilleure image du musée. Donc par tous ces outils c'est très faisable, et puis quand on fait participer les gens au contenu

¹⁰⁹ Bourdieu (Pierre), Darbel (Alain), *L'amour de l'art dans les musées européens*, Paris, Minuit, 1969, p.84

du musée, c'est une manière pour eux de s'approprier le musée, donc ça c'est très bien et puis il y a aussi l'idée d'enrichir l'information avant la visite, après la visite et voire même pendant la visite avec par exemple des podcasts téléchargeables sur place. Donc le qualitatif joue un grand rôle oui bien sûr. »¹¹⁰ Une complémentarité entre outils virtuels et visite réelle peut donc être recherchée, pour inciter à la venue d'un public élargi au musée, et conduire au renouvellement de sa visite. La volonté de faire participer le public à l'activité du musée pour favoriser une relation de fidélité, rejoint la conception de Georges-Henri Rivière sur la relation du public au musée dans le cadre des écomusées, où « la population devient [...] un partenaire de l'institution et de ses responsables. »¹¹¹ Dans ce cas, le visiteur devient acteur, par sa participation et sa contribution en collaboration étroite avec le musée. Ainsi, ces actions d'adaptation du musée aux usages des internautes sur le Web 2.0, peuvent être les vecteurs d'émergence d'une relation renouvelée avec le public.

¹¹⁰ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹¹¹ Rivière (Georges Henri), *La Muséologie selon Georges Henri Rivière, Cours de muséologie, textes et témoignages* [éd. par l'Association des amis de Georges Henri Rivière], Paris, Dunod, 1989.

Deuxième partie - Une relation renouvelée au public sur le Web 2.0, à certaines conditions

Après avoir analysé les technologies du Web 2.0 appliquées au contexte du musée, et articulées à ses missions à destination du public, nous allons nous intéresser à leurs potentialités sur sa relation au public. Il s'agira ensuite de relativiser ces potentialités, par l'analyse des facteurs externes et internes qui freinent leur appropriation par les musées français. Dans un deuxième temps, nous nous demanderons en quoi l'intégration des usages des internautes au musée peuvent notamment susciter des questionnements sur son rôle social. Enfin, nous mettrons à jour une tension entre la mission d'expertise scientifique du musée, base de sa légitimité, et son ouverture à la parole du public.

Chapitre 1 - Un partage du pouvoir entre musée et public à relativiser :

Les actions du musée sur le Web 2.0 témoignent d'une attention accrue, portée non seulement au public en général en tant que destinataire de ses missions, mais également au visiteur en particulier, en tant qu'interlocuteur à part entière. Nous verrons toutefois que cette relation fondée sur la participation des internautes au contenu du musée n'est pas généralisable, tant les musées français témoignent d'une appropriation relativement réservée de leurs usages par rapport aux musées anglo-saxons. Il s'agira donc, à cet égard, de s'interroger sur les raisons qui fondent ces réserves.

Section 1 - Une relation potentiellement renouvelée sur les médias sociaux

L'adoption en 2002 de la « loi Musées » proposant de « placer, de manière aussi claire et concrète que possible, la relation avec le public au cœur de la vocation du musée »,¹¹² est révélatrice de l'aboutissement d'une prise de conscience de la nécessité d'inscrire la relation au public au centre des missions du musée. Si le musée a longtemps porté un regard indifférent sur son public, l'évolution de ses enjeux a nécessité de le prendre en compte dans son identité et ses pratiques. Ainsi, en modifiant son regard sur son destinataire, du visiteur contemplateur au visiteur interlocuteur, le musée modifie son schéma traditionnel de communication du monologue au dialogue, orientant ainsi ses missions de la conservation à la conversation à

¹¹² Loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

destination du public, saisi dans sa diversité.

A) De la hiérarchie, à l'interaction, et à l'appartenance à une communauté :

Lorsque le musée prend conscience qu'il est dans son propre intérêt de connaître son public et ses attentes pour répondre à ses propres enjeux, sa représentation du public semble évoluer. Ainsi, le public considéré jusque là comme un simple récepteur, devient un public individualisé par ses pratiques, qu'il peut-être opportun d'inclure dans un échange. Sur le Web 2.0, la prise en compte du visiteur en tant que potentiel interlocuteur du musée, se traduit par la création d'une communauté en ligne autour du musée.

1) Une relation traditionnellement hiérarchique : l'individu s'efface devant l'institution :

Le cadre de visite type d'un musée consiste en l'observation des œuvres exposées, qui exclut tout contact physique avec elles, et toute appropriation photographique. Ce cas de figure, dans lequel le visiteur est clairement tenu à distance du contenu du musée, est particulièrement caractéristique des musées des Beaux-Arts, au sein duquel le visiteur est un contemplateur silencieux du passé. Si cette mise à distance s'explique aisément par la mission de préservation des « œuvres de l'humanité », la posture du visiteur qui se soumet au dispositif de visite, est, elle, révélatrice de la nature hiérarchique de sa relation au musée. En effet, cette configuration de la visite du musée s'apparente à une tradition, tant elle est ancrée dans les habitudes de son public, qui semble avoir incorporé tout au long de sa socialisation des rituels spécifiques au contexte du musée. Ce cadre « traditionnel » est significatif d'une relation hiérarchique du musée qui délivre de façon unilatérale l'information au public. En effet, sa relation au public s'apparente à une relation maître-élève, dans laquelle le musée dispense le savoir à un public qui apprend. L'accomplissement de sa mission, dans le cadre de cette relation, consiste donc à la délivrance de connaissances exposées aux visiteurs, qu'il considère comme des apprenants. Cette configuration des rôles correspond à l'analyse de Michel de Certeau, appliquée au domaine culturel, dans son ouvrage *La culture au pluriel*. Ainsi, selon lui, dans ce domaine : « Tout part d'en haut. Aussi bien, la loi qui veut que tout dépende d'une "élite" qui fixe également à la transmission de la culture une voie descendante et hiérarchique : la culture procède du père aux enfants ; du professeur aux élèves ; des bureaux ou des cadres aux administrés et, selon un mot technique admirable, aux "assujettis". »

»¹¹³ Dans un ouvrage postérieur, l'auteur décrit le statut de l'usager de la culture : « Ce travail a donc pour objectif [...] d'exhumer les modèles d'action caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateurs, le statut de dominés. »¹¹⁴ Ainsi, la relation du musée au public peut, plus globalement, s'apparenter à une relation de dominant à dominé. La caractérisation dichotomique de la relation du musée au public révèle l'existence d'un fossé entre eux, qui semble s'être creusé dans le temps. Toutefois, le musée, par les enjeux et les critiques auxquels il s'est confronté, a pris conscience d'un renouvellement nécessaire de ses missions à destination du public. L'identification des pratiques du public en son sein traduit son intérêt pour le public, et une volonté d'anticiper ses attentes pour y adapter son offre. Le musée s'intéresse donc aux modes d'appropriation propres aux différentes catégories de publics, et à ses « pratiques buissonnières » selon Michel de Certeau, qui s'opposent à une simple « consommation » passive de son offre. L'évolution des efforts du musée qui segmente de façon fine le public par catégories de visiteurs selon ses caractéristiques et ses usages, contribue à remodeler les représentations qu'il se fait du public. Dès lors, le musée en orientant de façon croissante ses missions en direction du public passe, peu à peu, de la centralité de la conservation des œuvres d'art à la conversation. Selon Peter Walsh, directeur de l'information et des relations institutionnelles du musée Davis aux États-Unis, lors de la conférence *Museums and the Web* de 1997, « Les musées ont traditionnellement ignoré un important aspect de la communication : le fait que la communication ne soit pas un monologue, mais un dialogue. Pour réaliser une véritable communication, l'information doit passer des deux cotés, comme une conversation, pour que chacun puisse vérifier et questionner le message. »¹¹⁵ Ainsi, ce professionnel des musées affirme la nécessité de remettre en question le schéma traditionnel de communication qui fonde la relation du musée au public pour instaurer un dialogue. Cette évolution de l'approche du public par le musée se traduit dans l'évolution de sa présence et de ses actions sur le Web. Ainsi, le site Internet du musée, en tant que simple brochure d'information dans sa forme première, traduit le schéma du musée-émetteur qui délivre une information à l'internaute-récepteur. L'implantation progressive du musée sur les outils du Web 2.0, est significative de son invitation à la participation du public. Samuel Bausson, Webmaster du Muséum de Toulouse, témoigne de l'opportunité que peuvent représenter les médias sociaux pour échanger avec le public : « Ce qui quand même prévaut sur le Web, parce qu'à mon sens l'apport par rapport à d'autres

¹¹³ de Certeau (Michel), *La culture au pluriel*, Paris, Collection Points Essais, 1993, p.147

¹¹⁴ de Certeau (Michel), *L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire*, Paris, Union générale d'éditions 10-18, 1980, p.10

¹¹⁵ Walsh (Peter), "The Web and the Unassailable voice", *Museums and the Web*, Los Angeles, 16-19 Mars 1997 <http://www.archimuse.com/mw97/speak/walsh.htm>
Consulté le 11 décembre 2009.

supports que peut apporter le Web, c'est justement l'échange, le lien, parce que si on fait de la plaquette en ligne à mon sens autant faire de la plaquette. »¹¹⁶ Ainsi, la posture du musée en tant que dispensateur de savoir est confronté aux évolutions des usages des internautes, si bien que la diffusion unilatérale des savoirs semble profondément remise en question. Il ne s'agit plus de délivrer son contenu à un récepteur ignorant, mais de s'inscrire dans les usages de ce dernier, qui désormais est un interlocuteur critique qui participe à la notoriété du musée sur le Web. Il est donc dans l'intérêt du musée de tirer parti de ces usages, pour renforcer sa relation avec le public, par l'échange et l'invitation à participer à son activité.

2) La perspective d'un nouveau lien, qualitatif et durable :

La « conversation » que préconise Peter Walsh, n'émane plus seulement d'un émetteur unique qui monopolise l'échange, mais relève d'un partage de la production de l'information. Ainsi, le musée s'engage lui-même dans ce partage, puisqu'il initie une discussion avec le public sur les réseaux sociaux. De plus, il rend appropriable son contenu, lorsqu'il décide par exemple de mettre à disposition du public les photographies de ses réserves sur le site de partage Flickr. L'activité du musée en direction du public sur ces médias sociaux, implique donc des rapports renouvelés, qui se fondent sur l'architecture de participation inhérente au Web 2.0 : la production et le partage de l'information et, ainsi, l'interactivité et la participation. De plus, l'interaction impulsée par le musée sur les médias sociaux favorise un accès moins intimidant au musée. La relation qui émerge sur les médias sociaux, rompt en effet avec une relation traditionnellement hiérarchique, en équilibrant la balance du pouvoir dans la distribution désormais partagée de l'information. Au regard de l'importance donnée à l'utilisateur sur les médias sociaux, la distribution des rôles tend à s'équilibrer. Ainsi, selon Bernard Deloche, « le public n'est plus traité comme un pur récepteur qu'il faudrait gaver, mais comme un interlocuteur qui soit vient chercher des tentatives de réponses à ses questions, soit accepte de mettre en doute ses convictions et ses idées préconçues, bref un interlocuteur adulte. »¹¹⁷

L'utilisation des technologies du Web 2.0 par le Brooklyn Museum témoigne d'un degré élevé de contribution de l'internaute. En effet, dans ce cas, le public est incité à contribuer le plus activement possible au contenu du musée, si bien qu'il devient un acteur à part entière de la mise en place d'une exposition. L'exposition « Graffiti », dont nous avons analysé les caractéristiques novatrices, invite les visiteurs à enrichir la collection du musée. Par cette

¹¹⁶ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹¹⁷ Deloche (Bernard), *La nouvelle culture, la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, Paris, L'harmattan, 2007. p 228

sollicitation maximale du public dans le contexte muséal, la répartition traditionnelle des rôles entre l'artiste, le musée, et le visiteur est entièrement dépassée par sa redistribution en faveur du visiteur. En effet, le public endosse ponctuellement des rôles qui sont traditionnellement réservés aux professionnels dans l'accomplissement de leurs missions. Le public peut dès lors s'apparenter à un « partenaire » à part entière de l'institution, tel qu'envisagé par Georges-Henri Rivière dans le cadre des écomusées. De plus, le Museum de Brooklyn, à travers cette exposition fortement participative, affirme clairement sa motivation à « engager de manière plus forte son audience et à créer une communauté interactive en ligne ».¹¹⁸ L'implication des musées sur ces médias sociaux, semble effectivement répondre à une volonté de construire une communauté en ligne, comme l'indique le webmaster du Muséum de Toulouse, « l'idée c'est de créer une communauté en ligne autour du Musée. »¹¹⁹ Ainsi, la création d'une communauté virtuelle traduit la façon dont le musée appréhende son public. Le musée et le public par leur appartenance à une même communauté, partagent des centres d'intérêts et dialoguent de façon égalitaire. Sur le réseau, le musée et le public sont donc liés par leur appartenance commune à cette communauté fédérée autour de l'identité et de l'activité du musée. Par ailleurs, l'observation des intitulés des rubriques de certains sites Internet de musées, est révélatrice d'une volonté de construire cette « communauté d'intérêt ». En effet, le portail d'accueil du site du Muséum propose une rubrique « Échanger », ci-dessous, qui regroupe et met en avant tous les dispositifs d'interaction proposés par le musée, de son activité d'échange sur les médias sociaux comme le Blog ou Twitter, à des dispositifs mis en place au sein du musée en direction du public, tels que le jeu-concours de photographies. En cliquant sur l'un ou l'autre des dispositifs présentés, de courtes descriptions visent à stimuler la participation du visiteur. Ainsi, le dispositif « Souvenirs du Muséum de Toulouse » incite l'internaute à partager ses expériences de visite à travers d'échanges de photographies et de commentaires, à destination des membres de la communauté en ligne, qui partagent un intérêt pour le musée et/ou pour la photographie.

¹¹⁸ Bernstein (Shelley), Caruth (Nicole J.), "Building an On-line Community at the Brooklyn Museum: A Timeline", Museums and the Web International Conference, San Francisco, 11 - 14 avril 2007
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html>
Consulté le 25 novembre 2009

¹¹⁹ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

Échanger

- ↳ Blog
- ↳ Collectionner le Vivant autrement
- ↳ Souvenirs du Muséum
- ↳ Contribuez à une exposition
- ↳ Concours photographiques
- ↳ Echanges sur Twitter
- ↳ Contacts

Souvenirs du Muséum de Toulouse
Un album partagé de nos photos souvenirs

Partagez vos souvenirs du Muséum de Toulouse avec les autres visiteurs : Postez une ou plusieurs de vos photos sur notre album partagé "Souvenirs du Muséum". Et (encore mieux !) ajoutez un commentaire : décrivez votre photo Dites nous pourquoi vous l'avez choisie... qu'est ce qui vous a plu ? a quoi vous fait-elle penser ? en quoi est-elle plus impressionnante ? Pourquoi l'avez vous prise de cette façon ?...
En bref, partagez votre expérience "muséum" en images et en mots !

Ainsi, le musée, par l'« échange » et le « partage », invite le visiteur à intégrer sa communauté autour de ses activités. De la même façon, le Brooklyn Museum propose une rubrique « Communauté »¹²⁰ tout à fait révélatrice de sa volonté de construire une « communauté en ligne », comme le confirme l'encart descriptif de la rubrique, qui souligne la croyance du musée en la communauté, et son importance attribuée à l'expérience du visiteur. Le musée présente dès lors les différents moyens de se connecter avec lui, en dirigeant l'utilisateur vers tous les outils du Web 2.0 qu'il s'est approprié : les blogs, le compte Twitter, les Podcasts ou les fils RSS.

Enfin, l'analyse des retombées concrètes des actions des musées sur les médias sociaux, traduit l'importance d'un lien relationnel qui se tisse et se renforce. Ainsi, selon les acteurs du Web 2.0 que nous avons interrogé, si les impacts de l'action des musées sur les réseaux ne sont pas objectivables par des données quantitatives, ils semblent davantage se mesurer en terme qualitatif. Le webmaster du Muséum de Toulouse, ne présente pas les retombées de son action en nombre d'entrées au musée, mais en terme de liens relationnels créés avec le public : « Là notre investissement, il est difficile à quantifier puisqu'on est sur du relationnel. Moi je peux répondre à 15 personnes sur Twitter ou à 0, c'est difficile de quantifier ça et c'est une vraie question qui est complètement légitime [...] Pour le Muséum, ça va être plus de créer un sentiment d'appartenance, de communauté, une relation au quotidien, c'est donner une facette un peu plus humaine. D'ailleurs les gens sont souvent étonnés, car je fais aussi de la veille sur ce que les gens disent du Muséum, donc si quelqu'un fait un billet de blog sur le Muséum, généralement ça va sortir dans les flux et du coup je vais mettre un petit commentaire, je vais dès fois simplement dire "on a bien lu merci", ou s'il y a des photos et si les gens savent pas, je vais les inviter à mettre les photos qu'ils ont pris au Muséum sur un des

¹²⁰ ANNEXE O : La rubrique « Communauté » du Brooklyn Museum et l'incitation à rejoindre sa communauté virtuelle.

deux groupes Flickr que l'on a. »¹²¹ Ainsi, son intervention confirme l'existence d'une volonté réelle du musée, non pas simplement d'augmenter sa fréquentation, mais véritablement d'agir sur sa relation avec le public par le biais de l'échange. L'action du musée se mesure donc en terme de liens créés. Le musée, à travers ces exemples, semble vouloir pénétrer dans la vie quotidienne du public, entretenir une relation de proximité, qualitative et durable, et créer « un sentiment d'appartenance » à une communauté. Cette finalité du musée semble se réaliser par des démarches quotidiennes pour entretenir et renforcer cette relation, en répondant aux messages du public, et en l'incitant à produire du contenu et le partager avec le musée. Ainsi, il ne s'agit pas de juger de l'efficacité de l'action d'un musée selon son nombre « d'amis », mais de prendre en compte la qualité et la fréquence des interactions avec le public, par le biais des commentaires laissés par ce dernier par exemple. Ainsi, la discussion ci-dessous¹²² menée sur le « Wall » Facebook du Muséum de Toulouse, entre les animateurs de la page et un internaute, témoigne de la possibilité d'instaurer un véritable échange. Ici, l'internaute exprime sa conception renouvelée d'un musée ouvert et vivant, qui se met à sa portée malgré ses « lacunes » personnelles. Les animateurs du musée expriment en retour leur enthousiasme. Le musée en s'affirmant dans les usages quotidiens des internautes, par le biais de commentaires par exemple, exprime l'attention qu'il peut porter au public. L'internaute, en retour, étonné d'une prise de considération inhabituelle de la part d'un musée à son égard, peut se sentir impliqué et valorisé, et être d'autant plus stimulé à participer à l'activité du musée. Ainsi, par l'animation d'une communauté virtuelle autour de ses activités, le musée vise à instaurer une relation privilégiée avec le visiteur.

¹²¹ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹²² « Wall » de la page Facebook du Museum de Toulouse
<http://www.facebook.com/group.php?gid=81965676098#!/topic.php?uid=81965676098&topic=9084>
Consulté le 3 Mai 2010



Stéphane Giner Bonjour Malvina,

je me suis inscrit dans le groupe parce que je suis curieux de nature. Les musées, malgré pas mal de campagnes de "banalisation", à grand renforts de couleurs fluos et d'imagerie "djeuns" restent à mon avis dans l'esprit de monsieur tout le monde un lieu pour intellos, de grand volumes froids, des bruits feutrés et des chuchotements d'église ou de salle d'attente de médecin ;)

Internet à permis d'ouvrir le dialogue avec ces institutions. Et ceux qui n'y connaissent rien comme moi peuvent dialoguer avec les représentants, poser leurs questions, et se rendre compte que finalement, il y a de la vie dans ces lieux !

September 10, 2009 at 11:58am · Report



Samuel-Oueb Muséum-Toulouse @stephane : oui oui on est bien vivants ! et bien contents de voir que c'est la même chose de l'autre "côté" ;°)
au plaisir, samuel. webmaster muséum.

September 10, 2009 at 6:45pm · Report



Malvina Artheau @stephane :

Je pense qu'on est tous 'curieux de nature'... ou disons 'curieux de naissance'...; après la vie, les expériences, les rencontres font qu'on le reste ou pas ...mais je reste persuadée qu'on a tous cette curiosité là qui dort, quelque part... et c'est aussi ce qu'on essaie de faire au Muséum, maintenir cette curiosité, et pourquoi pas... aller aussi jusqu'à la retrouver là où elle est allée se cacher...

Et oui, comme dit Samuel, on est bien vivants, pas naturalisés dans les vitrines, et on a besoin de vous pour le rester... votre curiosité, vos questions nous interrogent, pour aller plus loin, pour comprendre ensemble.

A bientôt, Malvina (modératrice)

Nous allons voir en quoi le Web 2.0 peut favoriser une individualisation de la relation du musée avec le public, à travers ses échanges interpersonnels avec l'utilisateur du Web 2.0, qui devient un « membre » ou un « ami » sur les réseaux sociaux.

B) Une prise en compte du visiteur dans le contenu du musée :

« Sous ces diverses influences, le public cesse d'être une entité abstraite, rituellement invoquée dans la rhétorique des politiques publiques de la culture pour se muer en un collectif que l'on scrute, dont on tente de définir les habitudes, les attentes, de mesurer la satisfaction et parfois même un objet d'étude dont les sciences humaines expliqueront les conduites. »¹²³

Comme nous l'avons observé précédemment, le musée cesse progressivement d'avoir une conception simpliste du public en tant que masse insondable de récepteurs, qui tendait à justifier son monopole sur la définition de son discours à destination du public. La prise de conscience de la nécessité d'identifier le public et ses pratiques afin d'y adapter le contenu de

¹²³ Join-Lambert (Odile), Lochard (Yves), Raveyre (Marie), Ughetto (Pascal), *Servir l'État et l'utilisateur. Définition et redéfinition du travail par le public dans le domaine des musées*, Rapport pour le ministère de la Recherche et le Centre national de la Fonction publique territoriale, Mai 2004

son offre s'en suit. Nous allons voir en quoi, sur les médias sociaux, le musée semble prendre en considération non plus le public en général, mais le visiteur en particulier en s'adressant directement à lui.

1) De la préoccupation du public en général à l'attention portée au visiteur en particulier :

Le rapport de l'Institut de recherche économique et sociale publié en 2004 au sujet des usagers des musées, exprime l'omniprésence d'une incertitude quand il s'agit de caractériser la notion de public du musée. Ainsi, selon le rapport : « Il est en effet peu de domaines où il soit débattu aussi intensément et continûment qu'ici, tout au long de l'histoire, de celui que l'on sert, des manières de le servir, des implications à en tirer pour les activités à développer, de la manière de s'y consacrer. Le ou les public(s), les visiteurs, sont l'objet de réflexions sans fin, de controverses portant jusqu'aux termes à utiliser. »¹²⁴ En effet, le terme générique de public du musée, qui identifie le destinataire de référence de l'institution muséale, semble se décliner selon le contexte et le point de vue adoptés par le musée. Ainsi, la notion de public au pluriel est empruntée pour signifier l'existence d'une diversité de catégories de public, tandis que la notion de visiteur exprime une individualisation dans l'identification du destinataire du musée. De plus, la notion de visiteur est plus « palpable » que la notion vague de public et semble s'utiliser dans un but d'évaluation de l'action du musée. L'emploi du terme de visiteur rend en effet possible pour le musée de compter le nombre de ses visiteurs considérés dans leur individualité, et ainsi de mesurer sa fréquentation. La notion de visiteur permet également de cerner les caractéristiques propres aux visiteurs, leurs profils, leurs habitudes. De plus, une relecture du terme de public est observable dans l'environnement des technologies du Web 2.0. En effet, on observe une tendance à individualiser les termes pour désigner l'interlocuteur du musée. Le terme « d'utilisateurs » est appliqué dans le cadre de l'utilisation des technologies du Web 2.0. De plus, des termes sont spécifiques au réseau social Facebook. Ainsi, les membres affiliés au réseau Facebook d'un musée sont qualifiés de « fans » ou « d'amis » du musée. Dans ce cadre, la qualification est basée sur la nature de la relation qui unit l'utilisateur de Facebook et le musée. Cette qualification de nature « affective » semble témoigner d'une volonté de nouer un lien avec les utilisateurs. Plus largement sur les médias sociaux, l'utilisateur est qualifié de « membre ». Dans ce cas, l'utilisateur est qualifié selon son appartenance à la communauté autour d'un musée. On observe donc sur les médias sociaux une individualisation générale qui s'accompagne d'une volonté de rassembler les visiteurs

¹²⁴ *Ibidem* p. 81.

dans une communauté. Ainsi, ces qualificatifs semblent être révélateurs d'une personnalisation de la relation entre le musée et le public.

2) Une nouvelle figure du visiteur, actif et détenteur d'un pouvoir sur le contenu du musée ?

La figure centrale de l'internaute rompt par ses usages ou ses « pratiques buissonnières » selon Michel de Certeau, avec l'image d'un récepteur passif des productions culturelles. En effet, selon de Certeau, « les usagers "bricolent" avec et dans l'économie culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celle de leurs intérêts et de leurs règles propres. »¹²⁵ Cette conception de l'utilisateur actif qui « détourne » son statut de dominé par ses usages, semble être amplifiée et incarnée sur le Web 2.0. En effet, par leurs « bricolages », les internautes s'approprient le discours officiel, et le modifient à mesure de son partage. Ainsi, par leur implication collective sur le Web 2.0, les usagers tendent à orienter l'équilibre du pouvoir sur le contenu en leur faveur. Par conséquent, le musée, pour répondre à ses enjeux internes et pour s'inscrire dans la continuité de son adoption des nouvelles technologies de l'internet, semble peu à peu s'adapter à ce nouvel équilibre du pouvoir. En effet, le musée qui souhaite renforcer sa relation au public, prend de plus en plus en considération la figure individuelle du visiteur. En intégrant les usages des internautes, et en s'adaptant à leurs langages, le musée saisit l'opportunité de rencontrer son public et de l'impliquer à son activité. En effet, en intégrant le fonctionnement du Web 2.0, le musée concède aux internautes un partage de son discours et de son contenu. En contrepartie de cet effort, qui constitue un véritable défi au regard des traditions de l'institution, le musée peut espérer susciter l'intérêt et la participation du visiteur. Le musée, en intégrant cette redistribution des rôles, et en important les usages des internautes, peut espérer agir directement sur sa relation « réelle » avec le visiteur. En effet, les actions du musée sur le Web 2.0, sont directement liées à ses activités réelles, « dans ses murs », et elles visent également à répondre à ses enjeux réels. De plus, les internautes intègrent une communauté autour du musée réel et de ses activités. Par cette affiliation à sa « réalité », le musée peut s'ouvrir sur le Web 2.0 tout en maintenant son identité, son statut et ses missions. Toutefois, le potentiel d'émancipation de l'internaute sur le contenu produit par le musée, peut autant apparaître aux yeux du musée comme une source de son enrichissement, qu'en tant que menace à sa légitimité. Dès lors, il s'agit de tempérer notre démonstration sur les potentialités du Web 2.0 appliquées à la relation du musée au public, au regard des réalités de leur application par

¹²⁵ De Certeau (Michel), *La culture au pluriel*, Paris, Collection Points Essais, 1993, p.13

certaines musées.

Section 2 - Les limites à l'implication du public :

L'observation des actions des musées sur le Web 2.0 témoigne des degrés variables de son appropriation. L'enjeu de cette partie est certes, de nuancer l'ouverture du musée sur le Web 2.0 au regard des réalités, mais surtout de s'interroger sur les raisons d'une telle inégalité d'appropriation. L'identité et le fonctionnement interne du musée français, hérités de ses traditions, semblent être autant de facteurs décisifs de son degré d'implication sur le Web 2.0. En effet, certains facteurs sont internes au musée et à ses acteurs, tels que le positionnement de la direction du musée, ou la force de conviction du Webmaster. Nous verrons en quoi le « décalage » des musées français par rapport aux musées anglo-saxons, semble lié à une crainte de voir se diluer leur autorité sur leur contenu. Toutefois, leur réserve semble avant tout s'expliquer par leur méconnaissance des potentialités du Web 2.0 sur leurs enjeux réels.

A) Une prise en compte de la parole et du contenu du public à relativiser :

Il s'agira dans cette partie d'analyser les facteurs qui conditionnent le degré d'appropriation des outils du Web 2.0 par les musées. Nous interrogerons ensuite la spécificité des musées français, dont l'action sur les réseaux sociaux semble révélatrice de leurs questionnements de fond.

1) Une ouverture sur le public à certaines conditions :

À partir de notre étude, nous avons pu observer que le degré d'appropriation du Web 2.0 par le musée est visible sur ses médias sociaux, par son degré d'ouverture sur la parole ou le contenu des internautes. En effet, il existe un écart important entre le musée qui se contente, sur son profil, de publier des informations sur ses actualités, et le musée qui invite le public à contribuer au contenu d'une de ses expositions. Dans le premier cas, le musée entretient un discours institutionnel importé de son site Internet, qui s'apparente plus à une communication unilatérale qu'à un véritable dialogue. Ainsi, Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, fait le constat d'une faible appropriation par une grande partie des musées français, qui utilise le réseau social en tant que vecteur d'information supplémentaire : « Il y a des réussites, mais il y aussi beaucoup d'informations sur les réseaux sociaux qui sont utilisées uniquement pour multiplier les canaux [...] Il y a beaucoup de pages Facebook ou

autres, sur lesquelles on envoie que de l'info, c'est à dire on va dire "il y a telle manifestation qui ouvre dans 2 jours, venez nombreux", et puis voilà et ensuite au retour il y a très peu d'avis. »¹²⁶ La diffusion d'informations factuelles n'invite donc pas à l'échange. Le profil n'étant pas animé, la discussion n'est pas stimulée, et la participation du public est occasionnelle et se limite à la bonne volonté d'une minorité d'internautes, habitués du musée. Ainsi, la présence seule du musée sur Facebook dénuée d'actions d'animations ne lui apporte aucune plus value dans son rapport avec le public, puisque son discours est inchangé et n'attire l'intérêt que d'une extrême minorité. Dans le deuxième cas, inverse, le musée invite non seulement à la participation du public aux échanges, mais aussi à sa contribution, permise par un degré maximal d'initiative. Le musée de Brooklyn, par exemple, est représentatif de ce cas de figure, où le public peut devenir auteur de contenus, voire co-auteur du dispositif d'exposition. Ainsi, nous pouvons distinguer deux pôles opposés, selon le degré de liberté que le musée donne au public. Entre ces deux extrêmes, gravitent des utilisations diverses du Web 2.0. Tout d'abord, si les exemples des actions des musées anglo-saxons sur Internet nous sont utiles pour cerner les degrés les plus poussés d'implication des publics, ils ne sont pas représentatifs de ce que fait une majorité des musées du Web 2.0. Dès lors, nous pouvons nous interroger sur les facteurs qui expliquent pourquoi certains musées ne profitent pas pleinement des potentialités ouvertes par le Web 2.0. Dans un premier temps, le degré d'appropriation du Web 2.0 semble fortement lié à la politique et à l'identité constitutives de chaque musée. Ainsi, le webmaster du Muséum de Toulouse, affirme avoir intégré le musée car ce dernier plaçait la participation du public au centre de sa politique générale. Le terrain était donc propice pour intégrer le potentiel participatif du Web 2.0. : « Si je suis descendu ici, c'est justement parce que ça m'a plu quand on m'a parlé du projet, parce que le projet était positionné sur une relation au visiteur très forte. Le Muséum était positionné comme une plateforme d'échanges, et pas qu'un réservoir patrimonial on va dire, et qu'il y avait donc potentiellement, dans les volontés de la direction, la possibilité d'y intégrer une dimension participative forte. »¹²⁷ Ainsi, l'action du musée sur le Web 2.0 semble se déterminer en amont, dans la décision de la direction musée de se positionner sur le partage avec le public, ou au contraire, de se centrer sur sa collection. Ainsi, le fait que le musée intègre à la base, dans ses missions, une relation forte avec le public détermine fortement son degré d'ouverture sur la participation des internautes. L'appropriation la plus totale des concepts du Web 2.0 par le Musée de Brooklyn, s'explique par sa cohérence avec son histoire et son positionnement de départ, en tant que musée communautaire. Samuel Bausson confirme cette adéquation entre la

¹²⁶ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

¹²⁷ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

politique de départ de ce musée et son degré d'appropriation du Web 2.0 : « Le musée qui est un petit peu le musée phare dans la démarche, c'est le Brooklyn Muséum. Eux c'est pas étonnant parce que c'est dans leurs gênes, c'est un musée communautaire, c'est un musée fait pour la communauté de Brooklyn. »¹²⁸ Par conséquent, les musées, par la diversité de leurs positionnements, ne peuvent pas s'approprier les outils du Web 2.0 de façon uniforme. De plus, cette adoption dépendra également des besoins du musée. Ainsi, Samuel Bausson explique une faible appropriation du Web 2.0 par certains musées : « Il y a peut-être aussi beaucoup de définitions de musées, ça dépend de ses objectifs. Mais vous voyez les musées comme Le Louvre et Orsay n'y sont pas du tout. En tout cas même s'ils y sont, ils y sont dans une démarche descendante, ils vont y diffuser de l'info mais ils vont pas être dans une relation de conversation. Mais est-ce que c'est un problème, je sais pas, parce qu'après tout, ils ont plein de monde. Et eux leur priorité est peut-être ailleurs, justement ils ont une telle richesse, ils en ont peut-être moins besoin que nous. Et nous on est des musées de sciences aussi. »¹²⁹ Ainsi, ces musées, tels que le musée du Louvre ou d'Orsay, par l'attrait immédiat que suscitent leurs collections chez le public, qui les visite en nombre, et qui fondent leur notoriété, peuvent moins éprouver la nécessité d'entrer en interaction avec le public. De plus, leur identité de musée patrimonial, qui conserve et montre à voir les œuvres les plus prestigieuses du patrimoine mondial, semble impacter sur leur discours d'ordre institutionnel et leur communication unilatérale. L'ouverture du Muséum de Toulouse sur Internet s'explique donc également par son identité en tant que musée scientifique. Par cette identité, le Muséum est investi d'un rôle social, qui lui impose de placer la pédagogie au centre de ses missions. En effet, Jean-Pierre Dalbéra souligne la prédisposition déterminante de l'activité des musées sur les réseaux selon leur identité de base. « Il y a des tas de musées différents. C'est plus difficile quand vous êtes un public lambda de donner un avis sur une œuvre d'art contemporaine par exemple, ou même sur une œuvre du XVIIème, que dans un musée d'histoire ou de société qui présente une expo sur telle communauté, où sur telle pratique sociale dans tel pays, où là, certains types de visiteurs en savent bien autant que les gens qui ont fait l'expo [...] Donc dans ce type d'expo, musée de société ou musée d'ethnographie, il est évident que le public a quelque chose à dire, et que là, on fait même presque l'exposition avec eux. Si vous faites une grande exposition sur les œuvres de Van Gogh, il est évident que c'est pas la même relation au public, donc c'est très varié la manière dont on communique avec le public, ça dépend beaucoup des sujets. »¹³⁰ Ainsi, le thème d'une exposition qui découle de l'identité du musée,

¹²⁸ *Idem*

¹²⁹ *Id.*

¹³⁰ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

sera déterminant sur la participation du public, qui se sentira plus ou moins concerné et donc apte à s'exprimer au sein du musée ou sur les médias sociaux. Les musées de société ou d'ethnographie sont, dans leur raison d'être, ancrés dans la société et dans le dialogue avec la population ; comme l'exprime notre interlocuteur, « un musée de société c'est fait pour être le reflet d'une société. »¹³¹ Enfin, l'un des facteurs déterminants du degré d'utilisation du Web 2.0 par les musées, semble se situer à l'échelle individuelle, dans le rôle que peuvent jouer la personnalité et la force de conviction de certains dans le musée, qui sont le plus souvent des webmasters, comme le confirment nos interlocuteurs. En effet, si la volonté d'axer la mission du musée sur sa relation au public provient « d'en haut », de la direction du musée ; la mise en œuvre cohérente de l'action du musée sur Internet est permise par ceux qui détiennent les compétences nécessaires. Alain Romang, souligne ainsi le rôle déterminant de volontés individuelles dans la mise en place d'une stratégie d'action du musée sur le Web 2.0. Selon lui, « ce qu'il se passe au Muséum et aux Abattoirs, alors c'est peut-être le cas aussi dans les pays anglo-saxons, c'est que c'est souvent une ou deux personne(s) qui vont faire que l'image de la structure va être une image de présence sur les réseaux, alors que derrière c'est pas forcément l'ensemble de la hiérarchie du musée qui pousse, mais ça peut-être juste une ou deux personne(s) [...] »¹³² Cette conception du rôle du webmaster, en tant que force de conviction auprès de la direction, est également exprimée par Samuel Bausson au Muséum : « Donc c'est pour ça qu'à mon sens un webmestre en interne c'est pas forcément un pur geek [...] C'est comme un petit peu un responsable de magazine, un rédacteur en chef, il va aller voir le directeur de la publication qui a une grande idée générale de ce qu'il voudrait, et lui il va s'articuler avec tout ça, il va se mettre en danger par rapport aux contraintes opérationnelles, et puis après avec tous les journalistes en interne, il va essayer de mettre en place des flux de circuits de l'information, de validation. Il y a toute une mise en musique en ligne qui peut se faire autour d'une offre, et ça c'est mon rôle. »¹³³

Ainsi, si la direction du musée exprime une orientation générale en faveur d'une implantation du musée sur Internet, c'est le webmaster qui l'applique et décide de ses modalités, en fonction de l'identité et des enjeux du musée définis en amont. Cependant, le webmaster devra faire preuve de force de conviction auprès de la direction, pour aller dans le sens pratique de son action sur le terrain, quitte à « se mettre en danger » et à se heurter à des réticences. Le webmaster s'engage en effet sur un terrain d'action vierge du musée, et a donc un rôle déterminant sur les orientations du musée sur le Web. Par déduction, les compétences

¹³¹ *Idem*

¹³² Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹³³ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

nécessaires au webmaster ne se limitent pas au domaine technique, tant il a un rôle d'interface entre la volonté générale de la direction, et les modalités concrètes d'implantation du musée sur le Web 2.0. Son rôle consiste donc à inscrire ses actions en cohérence avec l'identité de base du musée. Cette mission périlleuse semble nécessiter de faire preuve d'une force de conviction auprès de la hiérarchie.

Enfin, nous avons observé une faible appropriation du Web 2.0 par une majorité de musées, notamment au regard du dynamisme d'autres musées. Il est donc nécessaire de s'interroger, au-delà de déterminants identitaires, sur les raisons pour lesquelles les musées français sont « à la traîne » selon Jean-Pierre Dalbéra, et tendent à s'approprier superficiellement les technologies du Web 2.0.

2) Une appropriation du Web 2.0 spécifique aux musées français :

Les statistiques d'appropriation des médias sociaux par les musées à l'échelle internationale sont révélatrices d'une présence minoritaire des musées français. Ainsi, sur les 500 musées les plus actifs sur Twitter, c'est-à-dire, qui comptent l'effectif le plus élevé de « followers », 7 seulement sont français ¹³⁴, dont le Muséum de Toulouse et les Abattoirs, qui se placent en 2ème et 3ème position. Ainsi, ces deux musées font exception parmi les musées français. En effet, si la majorité des musées français a un site Internet, leur engagement sur le 2.0, s'il existe, reste réservé. Dès lors, beaucoup de musées s'implantent sur le Web 2.0 dans le seul but d'y être présents, comme si le fait « d'être sur Facebook » se suffisait à lui-même. Cette adoption superficielle du Web 2.0, correspond plus à une tendance à suivre qu'à une véritable prise en considération des outils du Web 2.0 en tant que solutions à envisager pour répondre à ses propres enjeux. Beaucoup de musées se satisfont de la comptabilisation du nombre « d'amis » inscrits sur leur profil. Or, cette simple présence sur Facebook représente certes, un vecteur de visibilité supplémentaire du musée, mais est vide de sens au regard de ses missions. Par ailleurs, l'observation des pages des musées sur le réseau Facebook, témoigne d'un effectif élevé de musée qui créent leur profil mais le laissent à l'abandon. Cet immobilisme se traduit sur leur « Wall » qui est vide de toute interaction avec le public. Dès lors, si l'accès à ces outils est à la portée de tout un chacun, par leur simplicité technique et leur gratuité, leur appropriation requiert des efforts que tous les musées ne sont pas prêts à consentir, surtout s'ils ne perçoivent pas ses avantages. En effet, nous avons observé précédemment la nécessité d'agir au quotidien pour entretenir sa relation avec le public, et

¹³⁴ Blog « Museum Next », Classement des musées sur Twitter en septembre 2009
http://www.museummarketing.co.uk/2009/09/07/museums-on-twitter-_sept-2009/
Consulté le 18 décembre 2009.

stimuler un sentiment d'appartenance à une communauté autour du musée. Le musée qui souhaite interagir avec le public sur les médias sociaux doit être le plus réactif possible dans ses échanges, et faire preuve de dynamisme pour animer son profil, en publiant du contenu et en incitant le public à y participer. Ainsi, l'animation d'une communauté nécessite de mobiliser du temps et du personnel, et d'investir dans du matériel technologique, autant de ressources qui ne sont pas toujours disponibles dans le musée. La lente adoption des outils du Web 2.0 s'explique donc également par l'existence de certaines barrières internes et externes aux musées. Au sein des musées, la majorité du personnel a souvent des lacunes techniques qui sont rattrapables à condition qu'elle prenne conscience de l'utilité de ces outils pour servir le musée. En effet, il semble nécessaire en amont de toute action d'apprentissage, de convaincre le musée dans sa globalité, de son intérêt à adopter ces outils. Ainsi, selon le webmaster des Abattoirs au sujet des obstacles existants à l'intérieur du musée : « C'est pas des barrières, c'est pas des volontés d'aller contre le sens du courant. C'est plus un rattrapage peut-être technique à faire chez beaucoup, c'est arriver à persuader les gens de l'intérêt de ces technologies, c'est souvent la méconnaissance de la potentialité de ce qu'on pourrait faire avec qui fait que les gens ne s'engagent pas dedans. Et puis c'est aussi trouver le temps, et l'argent, il faut des postes informatiques, peut-être rajeunir les postes informatiques, installer les outils, savoir apprendre à s'en servir. »¹³⁵ En effet, l'appropriation pertinente des technologies qui ne se limite donc pas à une simple appartenance à un réseau, implique de mobiliser du temps, des moyens humains et matériels et donc de l'argent. Si le musée souhaite acquérir une « culture 2.0 » sous l'égide du webmaster, il est nécessaire de former les personnels qui méconnaissent ces outils, et donc d'investir ponctuellement dans un apprentissage pédagogique et dans du matériel technique. L'adoption des technologies peut donc s'avérer être financièrement coûteuse pour les musées. De plus, la volonté d'innover peut être freinée par le coût inaccessible de certaines technologies les plus pointues, qui sont, de fait, réservées à des musées qui ont les moyens financiers de les adopter, comme en témoigne Alain Romang, « Et puis pour revenir aux freins y'a aussi le prix, le coût de certains projets, quand je vois par exemple ce qui se fait à Versailles ou au Centre Pompidou, il y a des projets en terme de moyen qui de fait son réservés qu'aux grandes Institutions. Ne serait-ce qu'une application Iphone ça reste encore très cher pour un musée comme les Abattoirs [...] »¹³⁶

Ainsi, la lente appropriation des technologies du Web 2.0 par les musées français semble s'expliquer, d'une part, par l'existence d'obstacles externes et matériels impliqués par les coûts

¹³⁵ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹³⁶ *Idem*

que suscitent les efforts d'innovation sur le long terme. D'autre part, elle s'explique, en interne, par l'histoire et l'identité du musée, et le déficit de connaissances sur le fonctionnement et l'utilité de ces outils pour répondre aux enjeux réels du musée.

B) En France, une tribune qui reste sous contrôle :

Nous avons soulevé des facteurs d'explication à une appropriation réservée des technologies dans les musées français. Toutefois, ces facteurs sont-ils exclusifs aux musées français, et suffisent-ils à comprendre leur immobilisme ? Si leur adoption de façade du Web 2.0 s'explique notamment par des lacunes techniques, elle semble aussi s'expliquer par le poids de leur héritage culturel, et plus largement, par une réticence à laisser entrer le contenu du public dans leurs missions.

1) Le poids de la tradition dans les musées :

L'un des débats récurrents au sein des musées français concerne la pertinence du recours à des écrans dans le dispositif de visite. En effet, ce débat, par les enjeux qu'il soulève, traduit selon nous une conception spécifiquement française du rôle du musée dans la société. En effet, si la mise à disposition d'une borne tactile devant un tableau de maître (ci-dessous par exemple) ne semble pas créer de polémiques au sein des musées anglo-saxons, la question se pose dans les musées français.



« Investigating Rembrandt » Salle Rembrandt du Kelvingrove Museum de Glasgow

En effet, une telle proximité entre une borne explicative et une œuvre est un fait rarissime dans les musées français, qui préfèrent la tenir à distance. Ce choix muséographique peut traduire une crainte, qui n'est sans doute pas l'apanage des musées français dans leur intégralité, mais qui demeure récurrente lorsqu'ils sont « confrontés » à l'adoption de nouvelles technologies. En effet, cette crainte de fond qui s'est exprimée auparavant au sujet de l'adoption d'Internet, repose sur l'idée que l'écran puisse se substituer à la contemplation directe de l'œuvre. En considérant que l'œuvre, par ses qualités artistiques intrinsèques se suffise à elle-même, l'introduction d'un écran ne peut qu'être perçue comme une nuisance à son appréciation, voire une menace à son caractère sacré. Ainsi, finalement, la conception malrusienne qui se base sur l'idée d'une contemplation directe de l'œuvre sans intermédiaire possible, et qui postule l'universalité du choc esthétique suscitée par cette contemplation, semble caractéristique d'une conception spécifiquement française. Dès lors, cet héritage conceptuel pose une question de fond aux musées : les écrans ont-ils pour effets d'enrichir la visite du musée, et de susciter l'intérêt du public ou ne font-ils qu'inhiber l'expérience du visiteur, en empêchant ce choc esthétique permis par sa confrontation à l'œuvre ? Les anglo-saxons semblent privilégier une réponse pragmatique à cette question, puisque leur conception du rôle du musée s'axe sur la pédagogie et la transmission de l'information. Dans les faits, les musées français privilégient une documentation séparée et tenue à distance de l'œuvre. Si la pédagogie est un moyen qui s'est ancré dans les habitudes des musées, elle ne substitue pas à la primauté de l'œuvre. Ce débat de fond sur la fonction du musée suscitée par l'introduction d'une nouvelle technologie en tant que dispositif muséographique, est révélateur d'une tension particulièrement forte dans les musées français. Cette tension met en jeu les nouvelles technologies en tant que concurrents directs au dispositif de visite, et au caractère sacré des œuvres d'art. En effet, héritiers de leurs traditions, les conservateurs ont tendance à privilégier la mission de préservation de l'objet du musée à sa mission sociale.

Même si, au fil du temps, un retour à la raison a incontestablement convaincu le musée de se consacrer à sa relation au public, comme nous avons pu le constater à travers notre étude de ses enjeux, le musée français a une tendance naturelle, qui date de son émergence, à sacraliser l'œuvre qu'il expose. Ainsi, cette vision centrée sur l'œuvre d'art sacralisée, semble s'inscrire dans les gènes des musées français et, ainsi, influencer les modalités de leur déploiement en dehors de leurs murs. Samuel Bausson explique, selon lui, la spécificité française dans son appropriation du Web 2.0 : « Je crois que les musées anglo-saxons sont plus sur une notion d'apprentissage, il faut quand même apprendre des choses, du coup c'est plus orienté visiteur. Alors que nous effectivement, on est plus centré sur l'objet et le conservateur, donc après si la

personne apprend tant mieux mais ce n'est qu'une conséquence, c'est pas l'objectif. Nous on est quand même sur une notion de patrimoine et tout, en fait on souffre de notre richesse quelque part au niveau du web 2.0. C'est vrai qu'on a un patrimoine tellement riche que c'est ça qu'on a mis en valeur, qu'on a mis sous cloche [...]»¹³⁷ Ainsi, en France, la mission pédagogique du musée semble secondaire en comparaison à sa mission de conservation des œuvres prestigieuses du patrimoine. Cette conception du musée en tant que temple de l'art, héritée du passé, semble donc sommeiller dans les réserves des musées et s'actualiser lorsque le musée se confronte à la nécessité d'innover. Par ailleurs, contrairement à la majorité des musées américains, beaucoup de musées français qui sont souvent les plus prestigieux, sont vieux de quelques décennies voire de quelques siècles. Par conséquent, le temps a pu figer ces Institutions dans leur identité, leur prestige au regard de la société, et dans leur fonctionnement interne, souvent hiérarchique. Dès lors, dans ces musées, la résistance au changement est naturellement plus forte, car les innovations d'aujourd'hui entrent en opposition avec les traditions d'hier, qui semblent peser lourd dans les choix d'orientation des musées. Dès lors, ces innovations n'y sont que très progressivement intégrées. De plus, le statut du musée en tant que Service Public, spécifique à la France, tend à conditionner un discours formel et descendant du musée, qui a donc tendance à encadrer les échanges. Les particularités du Service Public : un service neutre et égalitaire, la valorisation du service rendu et non de la personne qui le rend, le devoir de « réserve » des agents de la fonction publique, ou le système intrinsèquement hiérarchique qui prévaut, entrent en contradiction avec l'idée d'un musée totalement ouvert sur le contenu et la parole du public. Ainsi, nous avons souligné plusieurs facteurs de « blocage », qui semblent impliqués par l'héritage et l'identité des musées français. Selon Samuel Bausson, webmaster du Muséum de Toulouse, dans les musées français : « il y a une vraie culture de la peur de dire des bêtises, on se fait aussi beaucoup une haute idée de nous je trouve les musées, alors qu'en fait je pense que c'est pas si grave si on dit un truc un peu... Enfin bon après c'est un débat, est-ce qu'un musée doit être toujours parfait ? Mais à mon sens si on pose ça comme principe de base, il faut pas faire de web 2.0. »¹³⁸ Dès lors, le musée français, dans sa généralité, ne devrait-il pas « se démythifier » et se mettre en danger, afin de laisser sa porte ouverte au changement ?

¹³⁷ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹³⁸ *Id.*

2) Une réticence des musées français au partage de leur autorité sur le contenu ?

La mise en place d'un site Internet par le Château de Versailles dédié à une de ses expositions consacrée à l'artiste plasticien Jeff Koons en 2008-2009, est un cas singulier révélateur des craintes que peuvent susciter chez les musées leur ouverture sur la parole du public. Le Château de Versailles a pris l'initiative d'ouvrir sur ce site un espace participatif pour permettre au public d'exprimer ses réactions sur l'exposition. Les responsables du site ont décidé, en ayant pleinement conscience du caractère polémique de l'exposition qui confrontait des œuvres contemporaines controversées dans le cadre très traditionnel et symbolique du Château de Versailles, de laisser à disposition du public un espace libre d'expression. Il s'agissait donc de donner la possibilité au public de se saisir de l'opportunité que représentait cette exposition polémique pour débattre. Cette prise de risque tout à fait intéressante, puisqu'elle exprime la volonté du musée de faire participer pleinement le public aux discussions de fond sur la pertinence d'une telle exposition, a toutefois échoué. En effet, un groupe d'opposants d'extrême droite s'est emparé de cet espace virtuel pour l'envahir de messages radicaux, obligeant ainsi les responsables à les censurer et à fermer l'espace. Cet exemple illustre parfaitement le scénario « cauchemar » que les musées mobilisent amplement pour expliquer leur résistance à l'idée d'une ouverture sur la parole et le contenu du public sur Internet. Toutefois, le caractère tapageur d'un tel événement ne peut qu'attirer l'attention des médias et, dès lors, prendre une ampleur auprès des professionnels du musée, qui n'a pas lieu d'être, au regard de la rareté de reproduction d'un tel scénario en réalité. On peut dès lors s'interroger sur les raisons véritables d'une telle résistance à s'emparer du Web 2.0. En effet, les musées craignent-ils réellement que le public pille systématiquement l'espace d'expression qu'il mettrait à sa disposition ? Dans ce cas, le musée témoignerait d'un manque total de confiance en la personne du public, qu'il ne considérerait pas comme un « interlocuteur adulte ». Cette crainte existe-t-elle vraiment, qui rendrait impossible toute idée d'interaction et de collaboration avec le public ? En effet, l'on peut s'interroger sur la nature véritable des résistances de certains musées français ; résistances qui semblent traduire autant de motivations avouées ou inavouables de l'institution. Selon Alain Romang, interrogé sur la question du contrôle de la parole du public par le musée, cette crainte existe vraiment, mais n'a aucune raison d'être en réalité : « En fait c'est souvent une question qu'on pose et c'est ce qui fait que beaucoup d'institutions ont des réticences à se lancer sur les réseaux sociaux, c'est la peur des dérapages, la peur d'un outil qui deviendrait incontrôlable du fait des interventions un peu anarchiques des gens sur ces réseaux [...], mais sur ce point là il n'y a pas vraiment de

discussions ». ¹³⁹ Ainsi, même si, en réalité, cette question ne semble répondre à aucun problème, le fait qu'elle se pose et devienne récurrente, soulève un enjeu déterminant dans notre compréhension des réticences des musées français à l'encontre du Web 2.0 : la peur de perdre le contrôle sur son contenu. En effet, comme nous l'avons observé, l'institution muséale a traditionnellement le monopole sur la production et la délivrance de son discours, qui est légitimé par son statut d'institution et par ses missions scientifiques. Ainsi, les réticences du musée expriment une peur de se voir affaiblir, voire de perdre son autorité sur ce discours, qui serait concurrencée par la parole du public sur les médias sociaux. Sur l'existence d'une peur de perte d'autorité sur le contenu, Samuel Bausson répond, « Oui alors ça, ça fait parti des grands enjeux en ligne, c'est une déclinaison de cette fameuse relation expert-amateur, parce que du coup, avant il était l'expert du haut de sa tour d'ivoire, il était pas remis en question et il en était pas question. Alors que sur ces réseaux justement, on peut être interpellé mais ça fait parti de l'enjeu, d'accepter d'être interpellé voire contredit. » ¹⁴⁰ En effet, l'enjeu semble se situer au niveau d'une confrontation entre le discours de l'expert, qui a le monopole, et le discours de l'amateur, qui sur les plateformes du Web 2.0 s'empare d'un pouvoir accru sur son contenu, mais également sur le contenu produit par l'expert, qu'il peut réfuter, commenter, s'approprier pour le modifier. Toutefois, le musée a le choix de considérer la répartition acquise par le public, non plus comme une menace, mais comme une opportunité d'évoluer à mesure des remarques du public. Ainsi, il peut mieux répondre à ses attentes, se montrer ouvert au débat, et tenter d'instaurer une relation d'écoute mutuelle en toute intelligence. Le musée français n'ayant pas toujours conscience de cette conception opportune de l'adoption des nouvelles technologies, ou refusant de l'entendre, semble mobiliser ces réticences en tant qu'arguments contre l'introduction des nouvelles technologies. En effet, selon Samuel Bausson : « Tout ça, les musées ne le savent pas forcément, parce qu'il y a pas mal de réticences [...] Oui ça va être souvent la toute première réticence que j'entends, parce qu'ils ne connaissent pas les réseaux en fait. » ¹⁴¹ Ainsi, si les réticences existent, elles semblent principalement dues au manque de connaissance des musées sur les potentialités des nouvelles technologies du Web. De plus, l'introduction des nouvelles technologies implique de la part du musée d'accepter de se faire « interpellé » ou « contredire » par une parole illégitime, et donc, d'accepter de descendre de son piédestal.

¹³⁹ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹⁴⁰ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁴¹ *Idem*

Chapitre 2 - Une reconquête du public au prix d'une remise en question du musée ?

Sur les médias sociaux, deux temporalités se distinguent, celle de la parole des internautes et celle de la validation scientifique de l'institution. Nous allons voir tout d'abord en quoi l'introduction de la parole des internautes dans la sphère muséale, par le biais des nouvelles technologies, interroge profondément le musée dans les fondements de sa légitimité. Ainsi, il s'agit de s'intéresser dans cette partie au musée en tant qu'institution légitime et experte, qui questionne son rôle dans l'espace public. Enfin, si l'adoption des usages du Web 2.0 peut se limiter à une simple présence sur les médias sociaux pour y être visible, leur intégration au musée semble requérir un certain équilibre entre son expertise et son ouverture sur le contenu du public.

Section 1 – Un musée en questionnement :

Nous allons tout d'abord nous intéresser à la légitimité de l'institution muséale, dont les fondements semblent être questionnés sur le Web 2.0 par les nouvelles technologies et leurs usages, pouvant être considérés comme autant de facteurs de fragilisation de la voix d'autorité du musée. En effet, nous allons voir en quoi le musée, en s'appropriant ces usages, met à l'épreuve son autorité sur ses contenus. Nous allons nous intéresser particulièrement à l'antagonisme central qui se manifeste entre les caractéristiques du Web 2.0 et celles du musée, et qui s'illustre par exemple au sein du musée par le positionnement délicat du webmaster. Plus largement, nous analyserons l'enjeu du musée qui consiste à introduire la parole de l'amateur dans son discours d'expert. Nous questionnerons ensuite l'intégration de la participation du public en tant que source d'enrichissement des contenus du musée, à travers notamment l'exemple de l'exposition « Click » organisée en 2007 par le Musée de Brooklyn. Enfin, nous verrons en quoi cette question de l'intégration des usages des internautes dans le contenu muséal actualise des enjeux fondamentaux de l'évolution du musée, son positionnement au service du public, et son rôle dans l'espace public.

A) Le musée 1.0 confronté au web 2.0 :

Il s'agit dans cette partie de se demander en quoi le musée, en s'appropriant les usages des internautes inhérents à l'architecture participative du Web 2.0, met à l'épreuve son autorité sur son contenu, et interroge son fonctionnement hiérarchique.

1) La légitimité traditionnelle de l'institution muséale et son fonctionnement interne questionnés :

L'exemple de l'intégration des écrans à proximité des oeuvres d'art, considérée comme une nuisance voire une menace au dispositif de visite, nous a permis d'illustrer une conception particulièrement française de l'institution muséale. Ainsi, nous avons mis en évidence le poids du passé et de la tradition qui semble, aujourd'hui encore, faire partie intégrante du fonctionnement des musées français. En effet, l'œuvre sacralisée exposée dans le musée exige du visiteur sa soumission au dispositif de visite, tandis que le musée hérite son prestige de son image de temple de l'art et de sa mission de sauvegarde du patrimoine. En effet, nous avons analysé précédemment le rapport de pouvoir de dominant à dominé qui fonde traditionnellement la relation entre le musée et le public. Le musée peut-être envisagé comme le détenteur de l'autorité et le dispensateur du savoir au public, en tant que récepteur passif. Nous avons également observé en quoi la posture de soumission du visiteur témoigne de son acceptation et de son incorporation des « rituels » propres à la visite du musée. Ainsi, selon les théories de Max Weber, la légitimité du musée s'apparente à une légitimité traditionnelle. En effet, le musée aujourd'hui est l'héritier d'une longue tradition qui l'a façonné en profondeur, dans son identité et ses missions ; tandis que le visiteur se soumet volontairement au discours du musée intégré au dispositif de sa visite. Ainsi, la légitimité traditionnelle du musée peut expliquer sa résistance au changement. En effet, le changement pourrait être considéré par le musée comme un vecteur de fragilisation de sa position de domination qui justifie sa légitimité. Par conséquent, ces fondements de la légitimité du musée français, comme nous l'avons observé précédemment, sont autant de facteurs d'explication de son appropriation réservée des technologies du Web 2.0. Si par exemple, l'acte photographique au sein du musée peut permettre au visiteur de s'approprier le musée, il peut s'apparenter pour le musée à un « rapt » symbolique par le visiteur qui « s'accapare » un contenu qui relève de sa propriété privée. Ainsi, le musée peut appréhender les usages du public comme des atteintes à son intégrité : son contenu, la collection ; sa mission, la conservation de cette collection, et son autorité, qui légitime son rôle social. Les outils du Web 2.0 seraient autant de facteurs d'une désacralisation du musée, et d'une dépossession de son pouvoir. Le musée, en autorisant par exemple le public à prendre des photographies pendant sa visite, peut avoir le sentiment de se voir priver du dispositif par lequel il s'auto légitime. Selon Marc Le Glatin, directeur du Théâtre de Chelles et professeur associé à l'Institut d'études européennes de l'Université Paris VII, dans son ouvrage « Internet : un séisme dans la culture ? »¹⁴², « ce qui est à l'œuvre est

¹⁴² Le Glatin (Marc), *Internet : un séisme dans la culture ?*, Toulouse, Éditions de l'Attribut, 2007, p.31.

précisément la désintégration des vieilles Institutions qui répandent le sable ou les rêves sur la tête des masses. »¹⁴³ Sans aller jusqu'à affirmer la « désintégration » de l'institution muséale, l'étude de l'appropriation du Web 2.0 par les musées, permet de témoigner d'une réelle remise en question de cette institution suscitée par l'introduction des nouvelles technologies. En effet, les usages des internautes, par l'émancipation de leur parole et de leur contenu, sont autant de sources de questionnement sur le dispositif disciplinaire du musée, et sa structuration traditionnelle des rôles. En freinant leur adoption des technologies, les musées semblent en réalité vouloir préserver l'équilibre des pouvoirs, comme garantie de leur légitimité dans l'espace public. Ainsi, selon Alain Romang au Musée des Abattoirs, parmi les facteurs de résistance des musées français aux technologies, « il y aurait l'idée peut-être d'une perte d'autorité du musée, c'est-à-dire une information qui deviendrait trop horizontale. On serait plus en fonctionnement top down ou descendant, hiérarchique donc. »¹⁴⁴ En effet, la spécificité des musées français se traduit aussi, comme nous l'avons signalé, par le poids de sa hiérarchie interne. Ainsi, lorsque nous avons analysé le processus d'appropriation des technologies au sein du musée, nous avons souligné l'importance de la force de conviction des webmasters, qui sont confrontés au fonctionnement hiérarchique du musée. D'une part, les orientations stratégiques du musée sont décidées par sa direction. De plus, comme nous l'avons observé précédemment, ce sont surtout les conservateurs des musées, détenteurs du savoir scientifique, qui tendent à voir dans les nouvelles technologies une remise en question de leurs missions. Finalement, la tradition, les missions et le fonctionnement interne du musée français contrastent voire s'opposent à « l'esprit Web 2.0 ». En effet, les musées français adoptent plus aisément une « démarche descendante » et hiérarchique, que certains musées anglo-saxons dont les actions s'inscrivent dans la base communautaire de leur identité. Par conséquent, les musées français ont naturellement tendance à s'orienter vers leur mission de conservation, tandis que les musées anglo-saxons vers leur mission pédagogique à destination du visiteur. Les valeurs du Web 2.0 entrent donc plus en adéquation avec l'identité et les missions des musées anglo-saxons, qui, par conséquent, font face à moins d'obstacles et de dilemmes pour les adopter. En revanche, les valeurs du Web 2.0 semblent antagonistes aux caractéristiques ancrées dans les musées français. Ainsi, au Muséum de Toulouse, Samuel Bausson témoigne de cette opposition : « Bon si vous voulez traditionnellement au musée on vient voir, on touche pas, on parle pas, on rentre chez soi et si on a su contempler les magnifiques objets qu'on nous a donné à voir, à ce moment là tant mieux. C'est pas du tout

¹⁴³ *Ibidem*

¹⁴⁴ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

l'esprit du web 2.0. »¹⁴⁵ Alors que le musée se caractérise par une autorité sur le dispositif de visite, qui implique que le public s'y soumette, sur le Web 2.0 le public est particulièrement actif par ses usages, par lesquels il devient producteur de contenu, et s'approprie les contenus qui sont à disposition. De plus, l'organisation hiérarchique du musée et son monopole sur le discours tendent à s'opposer au Web 2.0 qui se fonde sur une organisation en réseau, par la production et le partage collectifs de l'information. Ainsi, l'architecture du Web 2.0 tend à être incompatible avec le fonctionnement du musée, qui peut se référer au concept de 1.0, créé pour exprimer le schéma unilatéral de communication qui prévalait sur Internet entre l'émetteur et le récepteur de l'information. Ainsi, l'introduction du Web 2.0 dans le musée se heurte à son fonctionnement interne, et l'interroge profondément. Le rôle du webmaster, force de conviction auprès de la direction du musée, est tout à fait révélateur de cette confrontation. En effet, au sein du musée, les enjeux et le rythme de travail du webmaster sont tout à fait différents de ceux des conservateurs. Ainsi, selon Samuel Bausson, il est « important » pour le webmaster d'un musée, « de s'auto définir soi, parce souvent sa propre direction n'est pas vraiment en mesure de le faire, ce qui est normal puisque ça change tellement vite, et le rythme du web n'est pas du tout le rythme du conservateur. »¹⁴⁶ En effet, le webmaster est chargé d'innover et d'apporter le changement au musée, et pour cela, il doit veiller aux évolutions du Web qui se caractérisent par leur rapidité. Ce rythme contraste avec celui du conservateur qui est chargé de « conserver » les œuvres du passé, et d'expertiser l'objet d'art sur le long terme. Ainsi, Jean-Pierre Dalbéra souligne les spécificités du métier de conservateur : « [...] Surtout dans ce monde d'historiens d'art, c'est un monde de littéraires. C'est des métiers de l'érudition, c'est-à-dire ce sont des gens qui ont passé trente ans de leur vie à étudier les collections. »¹⁴⁷ De plus, les missions du conservateur, qui fondent les missions du musée depuis sa création, priment à l'évidence sur celles du webmaster, nouvelles et placées à la marge des missions du musée. Ce fonctionnement interne spécifique explique aussi la difficulté pour le webmaster de s'imposer dans la prise de décision, et dans la distribution des rôles éminemment hiérarchiques du musée. En effet, lorsque nous interrogeons le webmaster du Muséum sur ses collaborations éventuelles au sein du musée, il met en avant sa difficulté de coopérer de manière transversale avec l'ensemble du personnel du musée : « Non, ben voilà, c'est ce qui pêche, ça c'est la guerre du webmestre, de tous les webmestre que je connais, c'est toujours un peu la même chose. On va nous donner ce qui s'appelle des injonctions paradoxales, c'est-à-dire, on va nous dire "fais participer" sauf qu'on

¹⁴⁵ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁴⁶ *Idem*

¹⁴⁷ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

a pas forcément la légitimité, les épaules hiérarchiques dans un système hiérarchique pour l'imposer à des collègues. Et si on se met en mode transversal, alors ces gens là n'ont pas forcément une vraie délégation de leur hiérarchie pour effectivement participer à des projets transversaux avec nous, sans devoir sans cesse se référer, sans cesse valider, sans cesse...voyez, donc c'est très très compliqué [...] Parce que dans les structures en France, on a des structures éminemment hiérarchiques et malgré tout c'est toujours la hiérarchie qui prend le pas [...]»¹⁴⁸L'enjeu du webmaster qui consiste à faire adopter les technologies par le musée, nécessite donc une implication de l'ensemble des personnels du musée, à travers un travail en équipe et transversal, qui s'oppose à l'organisation qui prévaut dans le musée. Ainsi, le musée s'apparente à une structure administrative par le cloisonnement des fonctions de chacun et son positionnement hiérarchique. L'enjeu premier du webmaster est donc d'imposer ses enjeux au sein de cet environnement hiérarchique. Or, il n'a pas la posture hiérarchique et donc la légitimité pour faire intervenir un collègue sur un de ses projets. Par conséquent, ses missions qui se confondent avec les concepts du Web 2.0, entrent en contradiction avec les principes de fonctionnement du musée. Notre interlocuteur insiste donc sur la complexité de ses missions, qui se trouvent au croisement de deux univers aux fonctionnements opposés, et qui consistent à dépasser le fonctionnement hiérarchique de l'un pour y intégrer l'autre. Cette posture est affirmée par son expérience : « Parce que dès fois quand on fait des validations ça se perd un peu dans les limbes administratives, ça, ça a été mon rôle par exemple, pour moi c'est ça la valeur ajoutée du webmestre c'est de mettre en musique tout ça par expérience de ce qui marche ou pas, de prendre en compte toutes ces difficultés et de pas simplement s'arrêter dessus. »¹⁴⁹

Par conséquent, l'ouverture du musée aux logiques collaboratives et participatives spécifiques au web 2.0, implique qu'il produise son discours et son contenu selon ces mêmes logiques sur les médias sociaux. Dès lors, il peut se trouver « bousculé » par ces logiques de réseaux qui sont en rupture avec son cadre traditionnel de production de contenus.

2) La mission d'expertise du musée en danger ?

Un article sur l'enjeu du Web 2.0 pour les musées français affirme qu'« en France, les institutions sont fournisseurs de contenus validés par des historiens et des conservateurs qui n'envisagent pas de voir leurs contributions "corrompues" par des textes non vérifiés, ou des thèses non admises. »¹⁵⁰ En effet, le musée en France semble craindre une dévalorisation de

¹⁴⁸ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁴⁹ *Ibidem*

¹⁵⁰ Simode (Fabien), « Pour Versailles et le Louvre, la bataille du Web 2.0 a commencé », Revue en ligne

sa légitimité par l'introduction de discours illégitimes, provenant d'amateurs qui ne disposent pas du capital scientifique des professionnels des musées. Le musée a tendance à défendre naturellement son expertise scientifique, fondement de sa légitimité, face à la figure de l'amateur qui acquiert un pouvoir sur le contenu des médias sociaux, et qu'il peut percevoir comme un concurrent menaçant. Dès lors, le musée souhaite garder le pouvoir de désigner et de formuler les savoirs. Samuel Bausson du Muséum de Toulouse soulève une crainte qui, selon lui, explique les raisons pour lesquelles les musées n'adoptent pas toujours les médias sociaux. « Donc il pourrait y avoir une crainte d'une dilution de l'autorité du musée, c'est-à-dire où l'information se vaudrait, où le commentaire du public vaudrait le discours officiel sur le site, ça pourrait être une crainte. C'est pas la mienne, mais ça pourrait être une crainte d'un directeur de musée. »¹⁵¹ Ainsi, l'un des facteurs explicatifs d'une réticence des directeurs des musées à adopter les médias sociaux résiderait dans la crainte d'une « dilution » de leur autorité au profit du public « profane », dont la parole gagnerait autant de valeur que leur expertise. La parole du public se confondrait ainsi avec le « discours officiel » du musée. De plus, les outils du Web 2.0, en tant que vecteurs de médiation directe entre le visiteur et l'objet, auraient pour effet d'exclure l'institution de ce processus de médiation. L'institution peut donc avoir le sentiment de se voir retirer l'apanage de la transmission. Par conséquent, le musée est confronté à un enjeu qu'il a tendance à occulter. En effet, si le musée accepte que le public s'approprie son contenu sur Internet, il accepte implicitement, même à un degré minimal, de partager sa mission de transmission et, en quelque sorte, de partager son pouvoir sur le contenu. Nous pouvons nous référer ici au concept « d'intelligence collective », théorisé par Pierre Lévy, directeur de la chaire de recherche en intelligence collective à l'université d'Ottawa. Selon lui, les nouvelles technologies initient « l'intelligence collective », qui désigne la richesse de contenu généré par une collectivité d'utilisateurs qui collaborent en réseau, et qui s'oppose ainsi au schéma de communication traditionnel. Ainsi, selon lui : « le "cyberespace" manifeste des propriétés neuves, qui en font un instrument de coordination non hiérarchique, de mise en synergie rapide des intelligences, d'échange de connaissances et de navigation dans les savoirs. »¹⁵² Si ce concept est bien spécifique, issu d'un point de vue individuel qu'il ne s'agit pas de généraliser, il nous fournit un cadre théorique pour extrapoler les différences entre ces deux paroles qui se confrontent sur le Web 2.0. La parole du musée expert, et celle du collectif d'utilisateurs amateurs qui s'emparent de la production du savoir sur le réseau. Cependant, en s'implantant sur le Web 2.0, le musée ne

Artclair, 01.12.08.

¹⁵¹ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁵² Lévy (Pierre) *L'Intelligence collective*, La Découverte, Paris, 1994

peut-il pas enrichir son propre contenu de « l'intelligence collective » ? Le musée de Brooklyn nous sert ici de référence, par sa capacité à expérimenter les potentialités des usages du Web 2.0 dans le contexte du musée. Par exemple, le musée intègre les commentaires publiés par les internautes sur les médias sociaux aux cartels placés à proximité des œuvres exposées. Shelley Bernstein, responsable des nouvelles technologies du musée, explique cette intégration de l'opinion du public dans le dispositif d'exposition réelle, à la conférence Museum and the Web de 2008. Selon elle, par ce type d'action, les musées « incorporent la voix des visiteurs dans le procédé de l'interprétation. »¹⁵³ Le public participe donc à la mission de transmission des connaissances du musée, en devenant lui-même producteur des notices de présentation des œuvres. Ainsi, cette prise de position contraste fortement avec celle qui peut prévaloir dans les musées français, craignant que leur discours scientifique soit délégitimé par l'introduction de la parole de l'amateur. Cependant, l'expérimentation la plus révélatrice de la volonté d'appliquer les principes de Web 2.0 au musée concerne l'exposition « Click » organisée en juin 2008, et qui consiste à faire participer le public au commissariat de l'exposition. Ainsi, l'organisation de l'exposition s'est déroulée en trois étapes successives. Dans un premier temps, le musée a lancé un appel à projet à des artistes photographes sur le thème du changement dans la ville de Brooklyn. Dans un deuxième temps, la sélection des artistes à exposer s'est opérée par les internautes via leur participation sur un forum. Enfin, les œuvres sélectionnées ont été exposées au sein du musée, selon le classement opéré par les internautes. Le public sur Internet joue donc un véritable rôle de commissaire d'exposition puisqu'il sélectionne les œuvres à exposer. En effet, le musée précise sur le site consacré à l'exposition qu'il s'agit d'une « crowd-curated exhibition »¹⁵⁴, c'est-à-dire, d'une exposition organisée par la foule, et affirme ainsi sa volonté de mettre ses missions au service de l'expérience du visiteur. De plus, il est affirmé sur ce site que l'exposition vise à mettre en application le principe de la « sagesse des foules »,¹⁵⁵ qui rejoint approximativement le concept « d'intelligence collective »¹⁵⁶, en affirmant l'idée générale que les choix opérés collectivement par des individus sont souvent de meilleures alternatives que ceux opérés par des experts seuls. Il faut cependant préciser que le visiteur du Muséum de Brooklyn dans le

¹⁵³ « These support the institutional mission because they incorporate the voice of the visitor in the process of interpretation », Bernstein (Shelley), *Where Do We Go From Here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum*, in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics. Publié le 31 Mars 2008.

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernsteinhtml>

Consulté le 12 février 2010. Traduit par mes soins.

¹⁵⁴ Page Internet du Brooklyn Museum consacrée à l'exposition Click

<http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>

Consulté le 24 novembre 2009

¹⁵⁵ Surowiecki (James), *The Wisdom Of Crowds*, Doubleday Books, 2004

¹⁵⁶ Levy (Pierre) *L'Intelligence collective*, La Découverte, Paris, 1994

cadre de cette exposition ne remplace pas, mais complète le travail d'expertise des professionnels. Par conséquent, le musée confronté aux usages collaboratifs du web 2.0, a le choix de ne pas se les approprier pour garder le monopole de l'information, ou bien de considérer la diversification des sources de savoirs qui peuvent en résulter comme un enrichissement à son propre contenu.

B) Un musée ancré dans la société :

Il semblerait que l'institution muséale, dans son autorité, qui se traduit par une détention exclusive du savoir, se trouve remise en question par la collectivité des usagers créateurs de contenus sur Internet. Cette remise en question engage non seulement les missions du musée en direction du public, mais plus largement, son rôle en tant qu'institution dans l'espace public.

1) L'occasion pour le musée de réaffirmer son engagement social et politique :

Les plateformes de participation du Web 2.0, pour être appropriées par le musée, semblent nécessiter de sa part de s'ouvrir et de s'impliquer dans sa relation au public de façon sans précédent. En effet, l'engagement sur le Web 2.0 exige du musée de bousculer ses habitudes et, en fin de compte, d'avoir une démarche réflexive sur son rôle. La loi du 4 Janvier 2002, qui vise à créer un label « Musées de France » a pour objet principal d'orienter les missions des musées en direction du public, et de « placer, de manière aussi claire et concrète que possible, la relation avec le public au cœur de la vocation du musée ».¹⁵⁷ Toutefois, si cette volonté affichée a une valeur symbolique forte au regard de la tendance héritée du passé du musée de privilégier l'objet, au final, elle s'inscrit en continuité avec la définition du musée en tant que service à l'usage du public. En effet, selon l'ICOM, l'institution muséale est « au service de la société et de son développement, ouverte au public [...] »¹⁵⁸. En effet, l'institution muséale est avant tout un Service public, dont la production scientifique a pour finalité d'être mise à la portée du public, c'est-à-dire exposée à des « fins d'éducation et de délectation. »¹⁵⁹ Pour mieux comprendre la raison d'être de l'institution dans l'espace public, il est nécessaire de revenir à ses origines. En effet, l'institution a été créée pendant la Révolution

¹⁵⁷ Loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

¹⁵⁸ Définition du musée par l'ICOM Article 2 §.1

http://icom.museum/hist_def_fr.html

Consulté le 2 février 2010

¹⁵⁹ *Idem*

française afin de mettre à disposition du peuple français les œuvres de la Nation, qui étaient auparavant la propriété de privilégiés. Ainsi, le musée d'origine vise à rassembler le peuple autour de la Nation, mais également de l'éduquer. L'évolution qui s'en suit, et qui perdure jusqu'à la moitié du XXème siècle, se caractérise par l'affirmation de la primauté de la sauvegarde de l'objet d'art par les conservateurs, s'éloignant ainsi de la raison d'être première du musée français. La crise traversée par le musée et portée par des critiques dès les années soixante, l'a obligé à réinterroger ses missions. Ces critiques ne portaient pas tant sur la primauté de l'objet au sein du musée, mais bien sur l'institution elle-même, sur son caractère jugé élitiste, et son immobilisme au regard des évolutions de la société. Ainsi, les critiques ne proviennent pas seulement des sociologues, et de leur regard extérieur et objectif sur le musée, mais également du musée, de ses professionnels, qui par leur expertise sur ses problématiques internes posent la question de sa fonction sociale. Leurs réflexions, notamment celles de Georges-Henri Rivière, mèneront à la conception de l'écomusée, qui ne se consacre pas à la conservation des œuvres d'art mais est mis au service de la communauté dans lequel il s'implante. Dès lors, cette rétrospective sur les grandes lignes de l'évolution du musée français nous permet de nous rendre compte que le questionnement sur la place et la vocation de l'institution dans la société ne date pas d'aujourd'hui. Cette vocation sociale semble donc toujours s'actualiser à l'aune de paramètres nouveaux, qui posent la question de l'adaptation du musée aux exigences de son temps. En effet, le musée en prenant en compte les critiques et le caractère exclusif des enjeux qui se confrontent à lui, sans parler des directives politiques qui impulsent ce changement nécessaire, semble toujours plus axer ses priorités sur son public. Le musée d'aujourd'hui serait donc le résultat de ces remises en question successives, et des évolutions qui en ont résulté. Ainsi, ces évolutions ont conduit le musée à tenir compte de son public, à étudier ses caractéristiques et ses pratiques pour y adapter son offre. Cette prise en compte de l'intérêt du public s'est traduite au sein du musée dans la conception de son équipement, dans la création de services éducatifs, ou dans sa politique tarifaire. Cette flexibilité en fonction des caractéristiques du public, incarnée par le Centre Pompidou, a véritablement démontré la capacité de renouvellement du musée. Le musée a dès lors affirmé sa capacité d'ouverture et d'innovation en faveur du public, et donc son utilité dans la société. De plus, le musée est investi de façon croissante par les politiques publiques. En effet, la culture est saisie par les politiques publiques en tant que vecteur d'insertion sociale des populations en difficulté. Le musée, par ses actions menées en direction du public, actions de démocratisation et de médiation culturelle, est donc considéré comme un vecteur d'intégration, créateur de lien social. De plus, il est investi d'attentes d'ordre

économique, par sa capacité de création d'externalités sur son environnement. Ainsi, les musées, en tant que vecteurs de dynamisme économique et social, font l'objet d'investissements à part entière. Selon le philosophe Bernard Deloche, le musée actuel se rapprocherait ainsi, par son ancrage renforcé dans la société, à un musée de société, ou écomusée : « On assiste aujourd'hui à une évolution générale de toutes les catégories de musées vers le modèle proposé par les musées de société »¹⁶⁰.

Les actions du musée sur le Web 2.0 interrogent donc très fortement son rôle social, à travers sa capacité à s'ouvrir aux usages des internautes. De plus, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, sur les médias sociaux le musée fait la démarche d'aller vers le public. D'une part, il peut y donner une image de proximité en adoptant notamment le langage du public auquel il s'adresse, qui se différencie du discours formel de son site Internet. De plus, il peut rendre ses événements plus attractifs, et donner à son public un accès moins intimidant à ses collections en lui faisant découvrir ses coulisses, par exemple. D'autre part, sur ces médias, il peut s'adresser au visiteur en particulier en l'incitant à l'échange et en prenant soin de répondre à ses contributions. Enfin, l'évaluation des impacts de ses actions sur ces outils se mesure en terme de relations créées, révélatrices de la finalité recherchée par le musée : la création d'un lien social de proximité, d'un sentiment d'appartenance à une communauté d'intérêt. Par une adaptation à ces usages, et une volonté de fédérer une communauté autour de l'institution, le musée a l'opportunité de démontrer sa capacité d'interaction avec le public. Dès lors s'il se saisit de cette opportunité, le musée conçoit le public non plus comme un simple récepteur de son savoir, mais comme un « interlocuteur », qui, par son appartenance à une même communauté, peut-être considéré comme un « partenaire » de l'institution. De plus, nous avons observé une volonté de donner un visage familier à l'institution, pour personnaliser et « humaniser » sa relation au public. Ainsi, sur Facebook, un rapport personnalisé s'instaure entre l'administrateur du profil du musée et le visiteur. Le musée, loin d'être une entité immatérielle et inaccessible peut dès lors se révéler être un interlocuteur attentif et à l'écoute de son visiteur, qui base sa présence sur la transparence de ses contenus. Par conséquent, le musée qui accepte de s'ouvrir aux usages des internautes peut affirmer son positionnement au service de ses usagers. Il peut ainsi se rapprocher du musée de société qui par essence est au service de sa communauté, et dans lequel le visiteur est également acteur du contenu de l'offre du musée. Par ailleurs, Bernard Deloche, dépasse cette association entre le musée actuel et l'écomusée, en initiant l'idée de « nouveaux musées » qui auraient pour caractéristiques « l'ouverture à la diversité des cultures et à l'échange, l'abandon du culte de

¹⁶⁰ Deloche (Bernard), *La nouvelle culture, la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, L'harmattan, Paris, 2007, p 230.

l'objet, le renoncement à la transmission coûte que coûte au profit d'une interrogation vivante plus ou moins imprévisible. »¹⁶¹ Ainsi, si cette conception peut nous paraître excessive au regard de la réticence de nombreux musées à ouvrir leurs contenus à la parole du public sur le Web 2.0, elle pose la question non seulement d'une remise en question de fond de la vocation sociale du musée mais également, de la perspective d'un musée qui se transforme en s'adaptant aux évolutions sociétales. Il ne s'agit donc pas de succomber à un discours qui prônerait l'avènement d'une nouvelle ère sociétale et par conséquent, d'un nouveau type de musée généralisé, mais de constater que le musée, loin d'être imperméable aux changements, mène des actions significatives en faveur de sa relation avec le public, et plus largement de l'affirmation de son engagement social et politique au sein de la société.

Section 2 - Un équilibre à trouver entre pouvoir d'expertise et participation du public :

Le musée doit-il laisser entrer la parole des internautes au risque de partager son autorité basée sur la légitimité de ses contenus ? Nous avons vu que sur les réseaux sociaux, l'enjeu du musée est de trouver un ton juste, qui permet de préserver sa crédibilité et son statut en tant qu'institution tout en établissant une relation de proximité et personnalisée avec le public. Ce positionnement délicat qui nécessite de s'adapter aux usages et à la parole du public, implique de la part du musée de ne pas imposer son discours au public, mais de l'interroger, de stimuler l'échange et d'inciter le public à la découverte de ses activités.

Toutefois, au regard du poids de la tradition dans les musées français, qui se traduit dans leurs réticences, et des investissements que nécessite le déploiement d'une stratégie d'action globale et réfléchie sur les médias sociaux, nous pouvons nous interroger sur leur capacité d'ouverture aux usages des internautes. Au regard de ces observations, nous allons tenter d'analyser les scénarii de rencontres envisageables entre le musée et le Web 2.0.

A) Le web 2.0, un outil à s'approprier pour répondre à ses enjeux :

Le musée aujourd'hui en s'implantant sur les médias sociaux peut simplement vouloir gagner en visibilité pour afficher sa présence aux yeux du public. Toutefois, pour répondre à ses enjeux en relation avec le public et faire écho à son rôle social sur ces médias, il semble avoir tout intérêt à adopter les usages des internautes. L'enjeu de son utilisation du Web 2.0,

¹⁶¹ *Ibidem*, p 230.

semble donc résider dans une prise de conscience de son propre intérêt à utiliser ces technologies en tant qu'outils pour répondre à ses enjeux. Or, cette appropriation pertinente du Web 2.0 semble nécessiter une articulation réfléchie en amont, entre ses missions et les spécificités des usages des outils du Web 2.0. Ainsi, il s'agit donc de bien définir le but recherché dans la « réalité » du musée, pour mettre les moyens virtuels à son service. Pour cela, nous allons voir en quoi les actions virtuelles du musée peuvent s'inscrire en continuité avec ses activités réelles.

1) Être présent sur les médias sociaux pour être visible, une nécessité :

Au regard des chiffres d'appropriation élevés du réseau social Facebook, il semble nécessaire pour les musées, s'ils veulent être visibles pour répondre à leurs enjeux, de s'y implanter. En effet, si le musée s'exclut du réseau, il se coupera d'une masse d'utilisateurs, comme l'exprime le webmaster du Muséum de Toulouse « si on est pas sur ces réseaux pour une masse grandissante de personnes on est plus visible tout simplement »¹⁶²

En effet, le musée semble ne plus pouvoir s'isoler et se « cacher » dès lors qu'il est investi d'attentes en tant que vecteur de lien social et de dynamisme économique au sein de la société. La raison première d'une présence sur ces médias réside donc simplement dans la nécessité d'être vu. Ainsi, selon le webmaster des Abattoirs, la présence du musée sur Facebook est indispensable, et répond à une attente des internautes : « Donc c'est suivre un mouvement, c'est être là où on nous attend en quelque sorte. On nous attend là pour combler un vide, sinon je veux dire ce serait peut-être d'autres personnes qui monteraient une page des Abattoirs à notre place, c'est être là où on attend de l'information d'un service public en allant aux Abattoirs. »¹⁶³ En effet, à partir du moment où cette attente existe, et au regard de l'ampleur de l'usage de Facebook par les internautes, il est préférable pour le musée de s'y implanter ne serait-ce que pour occuper la place qui lui incombe. De plus, en tant que Service public, il serait logique que le musée s'implante là où son public se trouve, pour faciliter son accès et se mettre à sa portée. Enfin, si le musée ne s'y implante pas, il court le risque non seulement de voir son identité usurpée et son image sapée par un amateur qui crée la page du musée à sa place, mais aussi de ne pas pouvoir pas contrôler les informations et les déclarations qu'il lui attribue sans son autorisation. Par conséquent, la présence du musée sur les médias sociaux les plus populaires semble donc être quasi indispensable pour « exister » aux yeux d'une large audience. Lorsque nous interrogeons directement le webmaster du Muséum sur la possibilité ou non pour un musée de se passer d'une présence sur Internet aujourd'hui, ce dernier répond :

¹⁶² Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁶³ *Idem*

« Non, ça me paraît pas envisageable, Se passer d'une présence sur Internet, non [...] l'idée d'un musée c'est quand même de s'ouvrir à ses publics, donc sans Internet maintenant ça me paraît illusoire. »¹⁶⁴ Ainsi, les outils d'Internet semblent indispensables pour que le musée puisse répondre à son rôle, qui consiste à rendre accessible son contenu au public. De plus, le musée ne peut que tenter sa chance sur ces outils, qui, par leur facilité d'utilisation et leur moindre coût, ne représentent pas un investissement à risque. Leur flexibilité donne la liberté au musée de se les approprier selon la finalité qu'il recherche, son identité et sa politique générale. Enfin, le webmaster du Muséum exprime une nécessité quasi vitale à long terme de s'implanter sur les médias sociaux : « Je pense que là par contre si ça se fait pas ce serait peut-être plus grave entre guillemets, parce que le problème c'est que si ça se fait pas, les musées vont devenir complètement invisibles, en ligne en tout cas, parce que ça servirait à rien d'avoir un beau site web, ce serait un peu comme un château perdu dans une belle forêt quoi. Si on sait pas être présent, les gens vont pas venir chez nous, donc on pourrait devenir un peu négligeable en ligne, invisible parce que c'est sûr que maintenant les gens restent sur Facebook, ils cherchent dans Facebook, ils vivent dans Facebook, ils s'emailent dans Facebook, c'est un écosystème dont certains ne sortent pas, et donc si on y est pas et bien on est, pour le coup, à côté de la plaque. »¹⁶⁵ Le musée semble donc avoir tout intérêt à adopter les outils comme Facebook, qui font partis intégrante des habitudes quotidiennes d'un public large, pour être présent auprès de ce public, et marquer son identité sur leurs réseaux. Par conséquent, une absence totale sur les médias sociaux semble être plus risquée que leur appropriation même minimale, dès lors que le musée risque non seulement de se priver d'une large audience, mais également de s'exclure de son public, et de passer pour un musée qui néglige les habitudes de ce dernier, et qui ne s'adapte pas aux évolutions de son temps. Le musée semble donc ne pas pouvoir se passer de ces outils, sous peine de s'exclure de son public, et de saper son image.

2) Une réflexion stratégique et globale à établir en amont :

L'adoption des outils du Web 2.0 semble certes nécessaire pour être visible, toutefois elle ne suffit pas pour s'approprier ces outils de façon pertinente. Or, l'appropriation pertinente et effective des outils du Web 2.0 suppose de ne pas seulement les adopter pour répondre à une nécessité, mais de s'y impliquer pour répondre à ses enjeux spécifiques et à ses axes d'orientation définis en amont. Ainsi, cette appropriation semble nécessiter un temps de

¹⁶⁴ *Id.*

¹⁶⁵ *Id.*

réflexion pour définir un plan d'action articulé à ses besoins et aux usages spécifiques des outils du Web 2.0. Les outils du Web 2.0 sont donc envisagés non comme une fin en soi, qui consisterait à se contenter d'y être présent, mais comme un moyen au service d'une finalité bien déterminée. Le rôle du webmaster semble moteur pour mener une réflexion stratégique sur le déploiement du musée sur le Web 2.0. Ainsi, le rôle du webmaster au sein du musée ne se limite pas à ses compétences techniques, mais sollicite une capacité de réflexion et une expertise, forgées notamment par son activité intense de veille sur les évolutions des nouvelles technologies appliquées au contexte spécifique du musée. Ses compétences dépassent donc largement le cadre technique, puisqu'il doit mobiliser et sensibiliser les autres membres du musée pour que son action sur le Web 2.0 ne soit pas isolée du reste du musée, mais intégrée à ses missions et à sa politique globale. Ainsi, Samuel Bausson, régulièrement sollicité à des colloques pour son expertise acquise au Muséum de Toulouse, témoigne du rôle du webmaster au sein du musée : « Aujourd'hui, je trouve que le rôle du webmestre et sa valeur ajoutée au sein d'un musée elle est pas technique loin de là. Il est beaucoup plus sur un niveau stratégique, et puis sur comment on peut adopter ces outils là de façon intelligente par rapport à la politique de l'établissement, par rapport à ce qu'on veut faire avec les publics et quelle offre on peut y déployer. »¹⁶⁶ L'appropriation pertinente du Web 2.0 consiste donc à déployer le positionnement général du musée sur les différents outils du Web 2.0, en ayant pour objectif d'agir sur sa relation au public. Le webmaster adapte donc le propos du musée aux outils du Web 2.0, et à leurs spécificités au regard de leurs usages par les internautes. Ainsi, il a pour objectif de prolonger l'offre du musée réel sur Internet, afin de la rendre accessible et attractive auprès du public. Le musée virtuel devient donc un prolongement du musée réel. Le Muséum de Toulouse a par exemple fait le choix de « positionner » le « Muséum en ligne » « comme une plateforme du Muséum. »¹⁶⁷ Ainsi, le webmaster du Muséum explique son activité : « Généralement j'essaie de trouver qu'est-ce qu'avec cette plateforme numérique on peut faire pour prolonger une offre qui est sur place. »¹⁶⁸ Ainsi, il existe une réelle continuité entre le musée réel, avec ses activités, et le musée virtuel, qui les « prolonge » sur les différents outils du Web 2.0 qu'il articule. À l'occasion par exemple de l'exposition organisée au sein du Muséum physique sur la thématique du Pollens, le webmaster a lancé un concours de photographies en parallèle, sur le thème « Pollens et biodiversité ». L'exposition gagne en visibilité et en attractivité auprès du visiteur qui a la possibilité d'y contribuer en parallèle. De plus, l'enjeu du musée, en la personne du webmaster

¹⁶⁶ *Id.*

¹⁶⁷ *Id.*

¹⁶⁸ *Id.*

sur le Web 2.0, est de connaître la spécificité de chaque outil qu'il sollicite pour mieux y adapter le propos du musée : « Et puis après c'est une question d'articulation, je pense que sur le site web on va être plus sur notre objet, sur nos réseaux sociaux on va être plus sur de l'accroche, sur de la mise en scène pour créer plus de l'intérêt. À chaque plateforme son rôle par rapport à l'aspect contenu scientifique en ligne. »¹⁶⁹ Ainsi, le site Internet du musée sera sollicité pour informer de façon académique de l'activité du musée. Les médias sociaux, dans leur ensemble, permettront de présenter cette activité sous un autre angle, insolite et confidentiel, afin de la rendre attrayante et lui donner une apparence plus accessible. Le propos s'adapte plus finement encore en prenant en compte des spécificités de chaque média social ; les fonctionnalités qu'il propose, les usages qui en découlent, et le profil des internautes qui l'utilisent. Sur Facebook par exemple, le musée peut engager la discussion auprès d'une population jeune, sur Flickr, il s'agira de stimuler la contribution des amateurs de photographie. Ainsi, la marge de manœuvre est importante à condition d'avoir réfléchi à un plan d'action bien articulé en amont, et de prendre le temps de connaître ces outils et leurs utilisateurs.

Ainsi, Jean-Pierre Dalbéra nous fait part des actions stratégiques dont il a fait lui-même l'expérience en tant que responsable du département informatique et multimédia du MuCem, et qui permettent selon lui d'assurer un niveau de consultation élevé. Tout d'abord, il s'agit de prendre soin d'indexer et de documenter les contenus que le musée diffuse sur les médias sociaux, ensuite, il s'agit de « multiplier les contacts » de sorte que le musée soit bien référencé sur les moteurs de recherches, et qu'il soit visible et facilement trouvable sur le réseau. « Si vous mettez des images bien documentées et bien indexées, c'est vrai que les gens les trouvent par Google Images ou par Yahoo Images en général ; et ça, il vous faut un certain temps pour monter dans les référencements, vous êtes pas tout de suite dans les premières pages hein, donc une manière de maintenir un nombre de consultations de vos images élevé, c'est d'avoir beaucoup de contacts. »¹⁷⁰ De plus, il conseille de diffuser les images au compte-gouttes sur les médias sociaux, et de façon régulière, de sorte qu'elles attirent l'attention de l'internaute. « Donc il y a des stratégies, il faut pas en mettre trop d'un coup. Par exemple, quand vous recevez des alertes d'un de vos amis qui a mis 50 images d'un coup, vous allez en voir que 3 ou 4 parce qu'on vous montre que les premières, évidemment on a tendance à cliquer sur les 4 et les autres on les verra pas. Ça je le sais depuis des années, il y a des stratégies pour maintenir une activité de consultation à un niveau élevé, qui est de mettre

¹⁶⁹ *Id.*

¹⁷⁰ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

régulièrement des images mais pas beaucoup à la fois. »¹⁷¹ Cependant, ces stratégies qui consistent principalement à multiplier, entretenir les contacts et à actualiser le contenu, nécessitent du temps et des moyens. « Et puis il faut multiplier les contacts, donc ça, ça veut dire que vous vous occupez du site régulièrement, et que vous faites pratiquement ça tous les jours [...] »¹⁷² Pour Alain Romang, webmaster aux Abattoirs, la finalité de l'action du musée sur Internet est « de faire aimer le musée, donner une meilleure image du musée »¹⁷³. Pour cela, le musée accompagne le public dans sa visite pour enrichir au maximum son expérience. Le temps de visite du musée sera donc découpé en trois étapes, pour maximiser l'enrichissement et l'intérêt du visiteur avant, pendant, et après sa visite. Ainsi, le déploiement du musée sur Internet constitue un véritable continuum. En amont, le musée vise à inciter le public à la visite ou à préparer la visite. Pendant la visite, le musée met en place des dispositifs d'accompagnement au sein de l'exposition, comme des bornes interactives. Après la visite, il s'agit de prolonger et d'enrichir l'expérience du visiteur, et de maintenir son intérêt pour le musée. Pour cela, le musée incitera le visiteur à donner son avis sur l'exposition, et à partager, par exemple, les photographies qu'il a pris au cours de sa visite. Cette dernière étape nous intéresse particulièrement parce qu'elle est le temps de la contribution du public, qui est l'occasion de créer des liens entre le musée et le public, et d'établir une relation de réciprocité. En effet, le public pourra enrichir son expérience de visite, tandis que le musée pourra mieux connaître son public, ses opinions, ses usages et ses attentes. De plus, ce temps de contribution est une opportunité pour le musée de stimuler un intérêt durable pour ses activités, et de fidéliser le public. Cette perspective d'enrichissement de la visite est affirmée par Alain Romang : « l'idée finale c'est quand même de ramener plus de monde au musée et dans de meilleures conditions, c'est-à-dire, des gens qui ont pu éventuellement préparer leur visite avant, et aussi les gens qui, à la suite de la visite, pourront avoir toutes les infos ou des infos complémentaires sur ce qu'ils ont vu, via le site ou les réseaux sociaux. »¹⁷⁴ Le musée peut donc élaborer un plan d'action global du processus de sa visite. La finalité du musée est donc de tisser un lien sur le long terme avec le visiteur, et d'inscrire la visite dans ses habitudes. Le visiteur prendra l'initiative de suivre les actualités du musée, de revenir régulièrement sur son site Internet, qui est en principe beaucoup moins visité une fois l'exposition passée. Cette vision globale et articulée du temps de visite semble créatrice d'un cercle vertueux dont le musée a intérêt de se saisir. Le musée qui prête attention aux avis émis

¹⁷¹ *Id.*

¹⁷² *Id.*

¹⁷³ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹⁷⁴ *Idem.*

par le public a l'opportunité de mieux connaître ses attentes, et de les intégrer à son dispositif. De plus, ce plan d'action lui permet de cibler assez finement son public. Ainsi, les outils du Web 2.0 peuvent être des outils peu coûteux, faciles d'utilisation et plus sophistiqués que les outils de « mass marketing » habituellement déployés. Le visiteur n'y est pas considéré comme un maillon d'une chaîne, mais dans son individualité, et dans la relation privilégiée qui peut se tisser avec le personnel du musée. Toutefois, si ces potentialités existent, elles dépendent du degré d'investissement du musée, et sont soumises à certaines conditions. Ainsi, pour qu'une action sur le Web soit cohérente et significative, il semble préférable qu'elle soit prise en compte en amont du projet d'exposition, et donc, par l'ensemble des corps de métier du musée. Samuel Bausson, exprime cette nécessaire coordination des actions et des personnes : « Il faudrait qu'on soit pris en compte dès le début. Par exemple une exposition, c'est souvent à la fin, on va voir le webmestre et on lui dit : "tiens là on a un petit espace interactif tu peux faire un truc" et c'est pas intégré dès le départ, dès la conception de l'offre. C'est souvent le métier qui est prépondérant qui fait son truc et qui intègre après les gens autour, et souvent pour le web en tout cas, c'est un peu tard. Sauf à faire de la com en ligne ce qui était le cas du web jusqu'à maintenant, mais si on veut vraiment développer une vraie stratégie intégrée dès le départ, il faut partir dès le début en essayant de décliner l'offre en ligne. »¹⁷⁵ Ainsi, pour que l'action du musée en ligne soit en totale cohérence avec son activité réelle, il faudrait qu'elle ne soit pas considérée comme un supplément, mais qu'elle soit intégrée au montage du projet dès le départ, et donc que les personnels qui en sont responsables s'y engagent.

B) Le musée peut-il s'adapter aux usages du Web 2.0 pour tirer parti de la parole du public ?

Nous allons nous interroger dans cette partie sur les facteurs de compatibilité entre le musée hiérarchique dans son fonctionnement, et les usages collaboratifs des internautes sur les médias sociaux. Est-il possible pour le musée de trouver un juste milieu, entre sa mission d'expertise, et sa mission en direction du public, entre son autorité sur le contenu, et son ouverture au contenu du public ? Peut-il faire des compromis et des efforts pour laisser entrer la parole du public dans son contenu, sans toutefois sacrifier les fondements de sa légitimité ? En effet, quelque soit son degré d'ouverture, l'enjeu pour le musée est de garder intacte sa posture institutionnelle dans sa relation au public pour préserver sa légitimité traditionnelle. Par ailleurs, le public n'a-t'il pas également besoin de garder cette distance traditionnelle dans

¹⁷⁵ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

son rapport au musée, tout en ayant la possibilité de participer à ses activités ? En effet, si nous avons mis en évidence la figure de l'amateur hyperactif dans la production de contenus, dans le cadre du musée, l'amateur est avant tout visiteur, et vient au musée pour apprendre, recevoir le fruit du travail d'expertise du musée. Ainsi, le public dans sa relation au musée, peut également avoir besoin de préserver une relation de confiance basée sur la légitimité des contenus du musée.

1) Un positionnement à trouver sur les médias sociaux, un musée expert et ouvert sur le contenu du public :

Notre étude s'articule autour de l'idée forte d'une incompatibilité entre, d'une part le Web 2.0, son architecture de participation et ses valeurs de transparence et de collaboration, et d'autre part, l'institution muséale, son fonctionnement hiérarchique et le poids de ses traditions. En effet, cet antagonisme ne ferait qu'amplifier les réticences de certains musées à laisser entrer la participation et la contribution de l'amateur dans son propre contenu. Nous avons analysé l'une des caractéristiques des musées français, qui se traduit par un monopole sur leurs discours et sur leurs contenus, et qui, par conséquent tendent à voir dans le Web 2.0 une menace à leur autorité. Nous avons mis en évidence tout au long de notre étude, les potentialités du Web 2.0 en tant qu'outils utiles pour répondre aux enjeux des musées et agir sur leur relation, toujours plus prégnante, avec le public. Ainsi, pour illustrer notre propos, nous avons analysé plusieurs exemples de musées qui se sont saisis de façon pertinente de ces outils, tout en restant fidèles à leur identité, ouvrant ainsi la perspective d'une compatibilité opérante avec les outils du Web 2.0. Toutefois, ces cas d'appropriation pertinente du Web 2.0 ne sont pas représentatifs d'un ensemble de musées français qui restent réservés dans leur ouverture aux usages des internautes. Ainsi, nous pouvons nous demander comment les musées qui sont ancrés dans leurs traditions peuvent s'approprier les outils du Web 2.0 afin de rentrer dans une conversation authentique avec leur public. Le musée semble donc être confronté à un dilemme. Deux cas de figure peuvent être imaginés. D'une part, le musée qui choisit de se consacrer uniquement à ses missions traditionnelles, en excluant toute idée d'ouverture au public sur le Web 2.0 quitte à s'exclure d'une audience élargie. D'autre part, le musée qui investit en quantité les outils du Web, quitte à affaiblir la qualité de ses missions scientifiques. Si ce dernier cas de figure n'existe pas au regard de nos observations, il pose la question de la possibilité d'une alternative, qui serait un juste milieu permettant au musée de s'ouvrir aux usages du Web 2.0, tout en préservant la valeur de son expertise et de sa légitimité en tant qu'institution. L'enjeu du musée sur les médias sociaux est donc de trouver

sa « voix », qui serait le résultat d'une négociation délicate entre son expertise, et le partage de son contenu avec le public. Le musée pour répondre à cet enjeu doit donc prendre conscience que ce ne sont pas les technologies qui le guident, mais que c'est lui-même qui doit s'en saisir pour répondre à ses enjeux, en les appliquant à son contexte et à ses missions spécifiques. Ainsi, les exemples d'appropriations pertinentes des outils du Web 2.0 par certains musées ont démontré leur capacité à infléchir ces outils au service de leurs missions, en élaborant un plan d'action réfléchi en cohérence avec leur politique générale. En effet, l'appropriation des outils du Web 2.0 n'est pas forcément synonyme d'une dévalorisation des missions premières du musée. La loi du 4 janvier 2002 relative aux Musées de France, qui place la relation au public « au cœur de la vocation du musée »¹⁷⁶, clarifie également la hiérarchisation des priorités des musées : « Les musées de France ont pour missions permanentes de : a) Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ; b) Rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; c) Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture [...] »¹⁷⁷ Ainsi, la mission de conservation des collections est la mission prioritaire, juste avant la mission de diffusion et de démocratisation des collections. Par conséquent, nous pouvons nous interroger sur la possibilité d'un enrichissement mutuel entre ces missions prioritaires, et les actions que le musée peut mener sur Web 2.0. Le blog, par exemple, est le plus souvent utilisé par le musée pour dévoiler ses coulisses, montrer ses œuvres en réserves, ou pour mettre en lumière les métiers de ses personnels. Ces actions entrent en cohérence avec l'expertise du musée, puisqu'il s'agit de la diffuser au public et de la rendre accessible. Cette action spécifique intègre donc l'intégralité des missions du musée. Par ce type d'actions sur le Web 2.0, le musée n'affaiblit pas son expertise, à l'inverse, il la valorise, et l'articule à d'autres missions essentielles, telles que la médiation. Ainsi, le musée partage ses activités de façon ludique et interactive, et permet aux internautes de faire part de leurs réactions. Ainsi, les outils du Web 2.0 peuvent entrer en cohérence avec la politique du musée en la prolongeant sur les médias sociaux. La politique du musée constitue en effet la matière qui est mobilisée sur ces médias. Ainsi, le travail de Samuel Bausson est de rester fidèle au propos du musée en le « déclinant » sur les médias sociaux : « En gros le Muséum son domaine thématique c'est les relations Homme-Nature-Environnement, on est plus sur une réflexion globale, plus politique on va dire sur la place de l'Homme dans la nature. C'est le propos du Muséum, il y a un propos, donc j'essaie de décliner ce qu'on fait sur ce propos là. »¹⁷⁸ Enfin, les outils du Web 2.0 peuvent servir de veille

¹⁷⁶ Loi n° 2002-2 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

¹⁷⁷ *Ibidem*

¹⁷⁸ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

scientifique au musée. Ainsi, sur Delicious, le musée recense et met à disposition des articles à caractère scientifique qui portent sur le monde muséal. Il garde son statut d'expert, et met son expertise à la portée du public. Par conséquent, il préserve sa légitimité et sa crédibilité.

L'enjeu du musée sur le Web 2.0 est donc véritablement de dépasser la dichotomie souvent mobilisée entre sa mission de conservation centrée sur l'objet, et sa mission de diffusion centrée sur le public. Il ne s'agit pas de choisir l'une pour sacrifier l'autre, mais de les articuler, comme en témoigne Samuel Bausson au Museum de Toulouse :

« Parce que c'est vrai que dans le musée il y a l'objet, le visiteur et puis il y a le rôle du musée, moi j'essaie justement de me sortir de cette dichotomie qui est un petit peu enfermante, compliquée à gérer. Parce qu'on va dire soit le musée c'est le lieu des objets, c'est ce qui définit le musée, et ici il y en a certains qui le diront, mais à ce moment là on a de beaux objets dans son salon et ça fait pas un musée. Soit on a des gens qui s'amuse, c'est la découverte, mais à ce moment là c'est pas un musée non plus, parce que du coup c'est un parc d'attraction et c'est souvent ce qu'on va reprocher vite fait à des gens comme moi qui font du web 2. Moi je crois pas en fait, je crois que ce qu'on fait c'est du lien entre ces objets, c'est pour ça que je disais tout à l'heure que c'est important que le musée aille sur ces réseaux avec son savoir expert, avec ses objets, avec son patrimoine, ce qui lui donne quand même toute sa légitimité. Mais par contre son rôle c'est pas de l'enfermer, et de le cacher dans les réserves, c'est de l'emmener vers le public et en ligne justement, le rôle du web c'est de faire du lien entre ces gens [...] donc c'est se situer non pas, que centralisé sur les publics, que centralisé sur les objets mais sur la relation qu'on peut mettre entre les deux. Comme ça on peut sortir de cette dualité. Un musée c'est des objets spécifiques et il faut essayer de pas trop sortir de ça, rester à notre place. »¹⁷⁹

Ainsi, le musée n'en est pas un s'il ne rend pas accessible ses objets au public, toutefois, il n'est pas non plus légitime s'il se concentre uniquement sur des activités ludiques et interactives avec le public. Pour dépasser cette dualité paralysante, le musée a intérêt à « rester à sa place », muni de son expertise, base de sa légitimité, tout en la mettant à la portée du public. L'enjeu du musée est donc de créer du lien entre le public et l'objet.

Dès lors, quelle place donner au public, à sa parole d'amateur et à sa contribution au contenu du musée ? En effet, le musée semble craindre une intrusion de la parole du public novice dans son contenu. Ainsi, Jean-Pierre Dalbéra souligne l'importance de documenter ce contenu, afin d'y attribuer son expertise en tant que « référence » scientifique, et de se différencier de la parole de l'amateur. Ainsi, le musée se « protège » d'une parole du public qui pourrait se confondre avec son expertise. Ce n'est donc pas parce que le musée pénètre sur les espaces

¹⁷⁹ *Ibidem*

d'interaction des internautes, qu'il doit abaisser la qualité et la scientificité de son contenu. L'expertise du musée et la parole de l'amateur sont donc à différencier : « Les gens ils cherchent une garantie musée, parce qu'en principe on est une référence, le musée national c'est une référence, donc ce qui est dit doit être vérifié, ça peut pas être n'importe quoi. Il peut pas y avoir une faute d'orthographe, enfin il faut respecter. C'est un musée, donc la démarche est scientifique. Le musée, ce qu'il émet lui-même, que ce soit sur le Web 2.0 ou sur son site doit être de même qualité. Après les gens s'ils disent des bêtises ça les regarde. »¹⁸⁰ Pour illustrer son propos, notre interlocuteur prend l'exemple du musée McCord à Montréal, qui fait preuve d'une ouverture maximale sur le contenu du public, qui est diffusé avec le contenu du musée sur un même espace virtuel¹⁸¹. Cela ne signifie pas pour autant que le contenu du public soit mis à la même échelle de valeur que le contenu scientifique du musée, puisque ce dernier prend soin de spécifier que le contenu du public ne relève pas de sa propre production et n'est donc pas de sa responsabilité : « Alors quand vous examinez par exemple le site du musée McCord à Montréal [...] vous pouvez mettre à côté des photos officielles du musée vos propres photos avec vos propres commentaires. Et là, à ce moment là, le musée dit "attention nous ne garantissons pas ce qui relève d'un commentaire du public ". »¹⁸² Ainsi, selon notre interlocuteur, une telle ouverture peut-être transposée dans les musées français, « si on prend des précautions pour dire "attention ces photos là c'est pas de la responsabilité du musée" [...] »¹⁸³ De plus, les musées qui ont acquis de l'expérience en terme d'interaction avec le public sur ces réseaux, affirment que la crainte de la perte de contrôle sur la parole du public ne se révèle pas en réalité. Ainsi, Alain Romang, relayé par Samuel Bausson, en témoigne : « En fait pas du tout et je pense que Samuel vous le confirmera, on a très très peu de problèmes de ce type. Pour une bonne raison c'est que de plus en plus ces réseaux sont nominatifs notamment Facebook, et que les gens ils engagent aussi leur identité par ce qu'ils expriment. Donc c'est aussi un danger pour eux de dire n'importe quoi [...] »¹⁸⁴. « Par rapport à la perte de contrôle, il s'avère en fait que ça ne se passe pas tellement comme ça, parce que l'architecture participative du réseau social est basée sur la notion de profil [...] Du coup les gens se régulent pas mal parce qu'il y a quand même une attention à la réputation que l'on a. »¹⁸⁵ Ainsi, la prise de risque est partagée, entre le musée qui craint une intrusion de commentaires nuisibles à son image, et l'internaute qui souhaite préserver sa « réputation »

¹⁸⁰ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010

¹⁸¹ ANNEXE P : Rubrique « Mon McCord » du McCord Museum : l'internaute s'approprié les images de la collection du Muséum, et les compare avec ses propres images

¹⁸² Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010

¹⁸³ *Idem*

¹⁸⁴ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹⁸⁵ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

sur les réseaux sur lesquels il affiche son identité. Dès lors, ce dernier engage également son identité, et n'a aucun intérêt à y tenir des propos diffamatoires. Ainsi, la personnalisation inhérente aux réseaux sociaux favorise la mise en place naturelle d'une relation de respect mutuel entre l'internaute et le musée. De plus, le ton employé par le musée sur les réseaux sociaux est révélateur de sa volonté de préserver son identité en tant qu'institution muséale, et d'instaurer en même temps une relation de confiance avec le public. En effet, selon Alain Romang, l'enjeu est de trouver un équilibre entre le discours institutionnel du musée et la nécessité d'engager le dialogue : « Il faut être à la fois neutre parce qu'il y a une neutralité de l'institution à préserver [...] donc je préserve cette neutralité entre guillemets, tout en essayant quand même de donner un certain dynamisme à la discussion [...] Si vous voulez il faut préserver à la fois une certaine neutralité mais sans tomber dans le communiqué, donc faut quand même employer un ton assez proche, il faut que la notion de proximité avec le public passe. »¹⁸⁶ Samuel Bausson affirme la difficulté pour le musée de se positionner, il s'agit de créer une relation de proximité avec des limites qui permettent de ne pas s'engager dans une relation trop familière : « Parce qu'il y a un ton aussi qui est pas simple à trouver pour une institution, parce qu'on est pas potes, et les gens ne cherchent pas à être potes avec nous, maintenant on peut pas avoir un ton institutionnel classique parce que c'est rébarbatif sur ce type de réseaux. Il y a un bon ton à trouver et je pense qu'on y arrive là petit à petit. »¹⁸⁷. La justesse du ton à trouver est donc révélatrice du positionnement du musée à trouver. De plus, l'incarnation du musée en la personne de l'animateur de la page permet au musée de se détacher d'un discours qui serait trop formel, et de personnaliser sa présence. Ainsi, la présence de l'animateur, qui indique son prénom et sa fonction au sein du musée, permet d'engager une conversation interpersonnelle qui reste toutefois dans le cadre de la mission du musée. L'internaute n'est alors plus envisagé comme un concurrent du discours du musée mais comme un « interlocuteur » à part entière. Ainsi, si l'activité du musée sur les médias sociaux est créatrice d'une relation privilégiée avec le visiteur, elle ne remet pas en question les missions et la légitimité du musée. Le pouvoir nouvellement acquis de l'internaute sur le contenu du musée ne doit donc pas être envisagé avec défiance par le musée, mais être apprivoisé afin d'en tirer parti. Ainsi, ses opinions, ses initiatives, ses contributions peuvent être accueillies avec enthousiasme, tant elles témoignent de son intérêt pour le musée et permettent au musée d'adopter un regard critique sur son contenu, et ainsi de le faire évoluer. Selon Samuel Bausson, si le musée « veut rentrer sur ces plateformes, il faut qu'il y aille en

¹⁸⁶ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹⁸⁷ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

assumant son expertise mais avec humilité, et en l'articulant avec l'intérêt des amateurs, pris dans le bon sens du terme, les gens qui aiment, qui partagent cet intérêt, et ça, ça se fait en écoutant les gens, en rebondissant par rapport à l'intérêt qu'ils expriment, en ne leur disant pas "c'est ça la vérité" d'emblée ». ¹⁸⁸ Toutefois, ce positionnement du musée nécessite une activité de veille intense sur les usages des internautes, et par conséquent, exige de mobiliser des moyens dans son fonctionnement interne.

2) Une adaptation opérationnelle à condition de remettre en question le musée dans son identité et son fonctionnement interne :

Si les outils du Web 2.0 ont pour avantage une souplesse et une facilité d'utilisation, leur fonctionnement dépend des usages des internautes qui alimentent leur contenu de façon permanente à mesure de leurs interactions. La difficulté de leur gestion pour le musée réside donc dans leur maintenance quotidienne, par une activité de mise à jour, et par le cadrage des commentaires et des partages de contenus. Pour être pleinement appropriés dans leurs potentialités, les outils du Web 2.0 nécessitent une charge de travail lourde ainsi qu'une grande disponibilité. Nous avons souligné que les degrés les plus élevés d'activités des musées sur les médias sociaux, sont souvent le fait de volontés individuelles incarnées par les webmasters. Ainsi, selon Jean-Pierre Dalbéra, la réussite de l'appropriation des médias sociaux par les musées « dépend beaucoup de l'animateur du réseau social et des moyens qu'on met dans l'animation de ce réseau. C'est un gros travail. Il faut vraiment que l'animateur soit imaginatif, qu'il soit très présent, qu'il réponde, et aussi qu'il ait une réflexion intelligente. » ¹⁸⁹ Toutefois, pour que l'appropriation du Web 2.0 soit optimale, le musée a tout intérêt à mutualiser les efforts et les compétences. Au regard de la nécessité de la mise en place d'une stratégie globale et articulée du déploiement du musée sur le Web, il serait approprié d'y impliquer l'ensemble des personnels du musée. Ainsi, selon Alain Romang aux Abattoirs : « Il faudrait qu'il y ait une appropriation plus large de toute le monde au sein des musées de ces outils [...] tout le monde devrait avoir un compte, par exemple un compte Facebook aux Abattoirs, et intervenir. En gros, il devrait y avoir la documentation, la bibliothèque. Chaque service devrait pouvoir interagir sur les réseaux si on avait une vision idéale de la chose, pour l'instant c'est pas le cas. » ¹⁹⁰ En effet, à partir du moment où le contenu délivré par le musée sur le Web intègre l'ensemble de ses missions, ses expositions, ses ateliers à destination du public, ou son expertise scientifique, il serait cohérent que les services qui en sont

¹⁸⁸ *Idem*

¹⁸⁹ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010

¹⁹⁰ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

responsables puissent eux-mêmes apporter leurs contenus. L'optimisation de l'appropriation du Web 2.0 en interne consisterait donc à mettre en place une coordination des missions. Toutefois, comme le précise notre interlocuteur, ce mode de fonctionnement est « idéal », et serait réalisable à condition de lever les freins qui l'en empêchent dans le fonctionnement interne du musée. Samuel Bausson au Muséum nous fait effectivement part de ses difficultés à s'imposer dans un environnement hiérarchique, et donc à impliquer les autres membres du musée dans son entreprise : « Par exemple je suis sur un projet cette année de visite mobile, je veux pas le faire tout seul parce que si je le fais tout seul, bon je peux faire un truc, mais ce sera jamais aussi bien que si je travaille avec des collègues [...] Et j'ai pas la main parce que je suis pas responsable d'eux, j'ai pas d'équipe dont je peux pas maîtriser l'emploi du temps et ça m'échappe souvent, et faut souvent remonter au créneau et rappeler à la direction qu'ils ont validé qu'on avait un projet [...] »¹⁹¹ De plus, lorsque nous interrogeons le webmaster des Abattoirs sur l'éventualité d'une coopération avec le service des publics, qui selon nous, serait tout à fait pertinente au regard de la complémentarité de leurs actions dans la poursuite d'un objectif identique, la démocratisation, celui-ci nous fait part des freins qui empêchent sa réalisation : « Alors, démocratiser j'en suis bien conscient [...] mais je le fais pas suffisamment en concertation avec le service des publics. C'est pas de la mauvaise volonté, c'est juste que c'est aussi trouver en interne les ressources et les modes de fonctionnement qui vont faire qu'on va pouvoir fonctionner ensemble. Moi je pousse dans ce sens, mais déjà il faut que le service des publics, et ça c'est vrai dans tous les musées en France surtout, que les services des publics puissent s'approprier ces outils, qu'ils aient déjà la connaissance de leur existence, qu'ils sachent les manier, qu'ils y trouvent un intérêt, c'est pas évident. »¹⁹² Effectivement, au sein du musée, le premier frein à une appropriation partagée de ces outils réside dans un manque de connaissance global de leurs fonctionnements, et de leurs potentialités. En effet, il apparaît difficile d'impliquer des personnes dans une action, si elles ne perçoivent pas son intérêt et ses finalités concrètes. Il serait donc indispensable que les personnels du musée, au sujet de ces outils « aient déjà la connaissance de leur existence » tout d'abord, et « qu'ils y trouvent un intérêt » ensuite. La prise de conscience de leur propre intérêt à s'investir dans les actions du musée sur le Web 2.0 est une condition préalable au déploiement de ces actions. Ce premier obstacle levé, d'autres seraient à franchir, selon le webmaster des Abattoirs : « Donc c'est une première étape, et après une fois qu'ils auront entrevu toutes les potentialités des outils web 2.0, il faut qu'ils dégagent du temps suffisant,

¹⁹¹ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

¹⁹² Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

qu'ils arrivent à convaincre aussi leur hiérarchie de leur donner les moyens, et ensuite retrouver une concertation entre communication, webmaster et service des publics pour lancer des projets. Donc tout ça c'est beaucoup de choses, on dirait pas de loin, on pourrait penser que c'est facile, mais en interne, les administrations françaises elles sont un peu rigides, alors forcément ça se fait pas comme ça. »¹⁹³ En effet, le cœur de l'enjeu semble être avant tout de nature structurelle. Dans une organisation hiérarchique, les missions et les rôles de chacun ont tendance à être cloisonnés, de sorte que la transversalité des missions entre services semble difficilement opérationnelle. Dès lors, le personnel qui souhaite s'engager dans une démarche qui sort du cadre de ses missions traditionnelles, doit convaincre sa hiérarchie de l'intérêt de sa démarche et de sa faisabilité. En effet, l'autorisation de la direction du musée semble prioritaire et indispensable pour dégager les ressources matérielles et le temps nécessaires à la réalisation d'une telle démarche. L'appropriation concertée et effective des nouvelles technologies est donc soumise à de nombreux obstacles qui peuvent être franchis à condition avant tout d'une force de volonté au sein du musée. Dans le musée, si des volontés individuelles fortes peuvent favoriser une démarche concertée, elles restent soumises à la direction qui impulsent les actions. Le facteur primordial d'une appropriation globale du Web 2.0 réside donc dans la prise de conscience de l'intérêt du Web 2.0 par la direction du musée, qui déterminera le lancement d'une dynamique d'action par la délégation de missions spécifiques aux personnels. En effet, au regard du fonctionnement hiérarchique du musée, ce n'est pas le webmaster cantonné à son poste qui pourra engager les services dans une action et l'imposer à la direction. Le lancement d'une telle action ne peut pas se décider « d'en bas » pour s'imposer « en haut », mais l'inverse. Toutefois, « en bas », le webmaster par le biais de son expertise sur le sujet, peut légitimement devenir force de proposition et convaincre la direction de son intérêt à impliquer le musée sur le Web.

La problématique qui se pose à nous repose donc sur l'articulation des valeurs du Web 2.0, avec celles, opposées, du musée et de son fonctionnement hiérarchique. L'enjeu est formulé par le webmaster du Muséum en ces termes : « Finalement, la question c'est : est-ce qu'on peut faire du web 2.0 avec un musée 1.0 ?, en gros c'est ça l'enjeu, c'est de mettre en adéquation la volonté de l'établissement avec le web 2.0, et après, en interne, c'est de se dire aussi il n'y a pas de web 2.0 non plus avec un fonctionnement 1.0. »¹⁹⁴ Ainsi, l'articulation du Web 2.0 avec la hiérarchie du musée semble d'abord dépendre de la volonté de la direction du musée, et de sa capacité à remettre en question son fonctionnement hiérarchique. Pour cela, il est tout d'abord nécessaire de sensibiliser les acteurs du musée à « l'esprit du Web 2.0 », pour

¹⁹³ *Idem*

¹⁹⁴ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

qu'ils perçoivent l'intérêt de s'investir en concertation dans des actions transversales sur le Web 2.0. La mise en marche de ce processus interne semble procéder par étapes. Tout d'abord, selon les propos du webmaster des Abattoirs, il s'agit « d'arriver à persuader les gens de l'intérêt de ces technologies », car « c'est souvent la méconnaissance de la potentialité de ce qu'on pourrait faire avec qui fait que les gens s'engagent pas dedans. » Ensuite, il s'agit d'« un rattrapage peut-être technique à faire chez beaucoup. »¹⁹⁵ Si la phase de sensibilisation consistant à convaincre les personnels de l'utilité de ces outils prévaut, elle s'en suit d'une phase d'apprentissage consistant à acquérir les compétences techniques nécessaires à leur utilisation. Ainsi, Jean-Pierre Dalbéra nous fait part de stages d'apprentissage en informatique qu'il a pu effectuer auprès des personnels des musées lors des campagnes de numérisation dans les années quatre-vingt, et qui ont permis par la suite une intégration des technologies dans le cadre des musées : « On a beaucoup aussi organisé des stages pour former des gens, les aider à numériser. »¹⁹⁶ Au sein du musée, le webmaster, en étant le détenteur exclusif des connaissances techniques nécessaires à l'appropriation de ces technologies, est le vecteur de leur transmission auprès des personnels. En effet, Samuel Bausson nous fait part de son activité d'accompagnement auprès de la responsable des conférences du musée, dans le cadre de leur action concertée sur Facebook : « Donc là, par exemple, pour reprendre l'exemple concret du groupe Facebook, j'ai la responsable des conférences qui anime ce groupe avec moi, mais par contre il y a une phase d'apprentissage où je vais l'accompagner dans où est-ce qu'on peut mettre des messages sur Facebook pour ramener des gens dans le groupe, quels types d'informations complémentaires on peut mettre, comment interpeller en terme de rédaction aussi. »¹⁹⁷ Si ce temps d'apprentissage immobilise, certes, à la fois le travail du webmaster mais également celui des personnels qui délaissent pendant un temps leurs missions au profit d'une acquisition de compétences, il représente pour le musée un investissement sur le long terme. En effet, l'acquisition des compétences permet au personnel de pouvoir prendre en charge par eux-mêmes les actions sur le Web 2.0 qui les concernent. L'appropriation du Web 2.0 peut donc être optimisée en interne, si elle ne relève plus seulement de la volonté du webmaster mais d'un travail partagé, qui résulte d'une prise de conscience d'un intérêt commun en faveur du musée. Cette prise de conscience globale permettrait ainsi de dépasser la hiérarchie du musée dans la mise en œuvre d'un projet collaboratif. La multiplication des interlocuteurs sur les réseaux aurait pour effet de rompre avec la voix d'autorité monopolistique de l'institution sur le contenu. De plus, si les outils tels

¹⁹⁵ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

¹⁹⁶ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010

¹⁹⁷ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

que Twitter ou Flickr sont adoptés par les autres membres du personnel dans le cadre de leurs missions, les interactions avec le public ne peuvent qu'être enrichies et stimulées. Cette collaboration interne pourrait renforcer la personnalisation du musée, et les relations individuelles avec le public. Le webmaster pourrait tenir un rôle de chef de projet qui coordonne les contributions de chacun dans le musée. Ainsi, Samuel Bausson explique sa position au sein du Muséum en ligne, « dans lequel tous les métiers, et tous les collègues doivent se déployer avec toutes leurs offres. Donc moi mon rôle c'est de les accompagner mais c'est sûrement pas de faire moi-même des conférences en ligne et ce serait pas intéressant d'ailleurs. Mais c'est de réfléchir avec chacun dans son métier à comment il peut se déployer de façon la plus simple possible en ligne. »¹⁹⁸ Ce degré d'ouverture du Muséum de Toulouse s'explique en partie par l'affirmation préalable de la part de sa direction d'un projet participatif en ligne. Ainsi, la marge de manœuvre de son webmaster s'inscrit dans ce projet de la direction. De plus, la capacité du webmaster à mettre ses compétences techniques au service de la politique du musée semble lui permettre de gagner la confiance de sa direction. Ainsi, la légitimation de ses missions par la direction du musée est un vecteur important d'ouverture sur les contenus virtuels : « Alors nous on a la chance d'être pas du tout dans ça, au contraire c'est assez ouvert, on a une confiance, et on a aussi fait notre preuve, et on est capable d'interpréter un cadre de politique d'établissement et puis de le traduire. »¹⁹⁹ Le webmaster semble donc faire le lien entre les nouvelles technologies et leurs potentialités, et la politique du musée, incarnée par sa direction.

De plus, Jean-Pierre Dalbéra, à travers son expérience personnelle, relativise les réticences qui peuvent avoir lieu au sein du musée, de la part des conservateurs notamment, dont le cœur de métier se situe aux antipodes des valeurs du Web 2.0, et qui pourraient donc aujourd'hui encore se sentir menacés par leur appropriation. Selon lui, ces réticences, si elles se manifestent sont avant tout liées à un « clivage » générationnel. En effet, elles proviendraient essentiellement de conservateurs âgés, davantage insensibles aux nouvelles technologies que les conservateurs jeunes, plus ouverts aujourd'hui à l'ouverture de leur expertise sur le Web. Selon lui, « il y a les jeunes et les vieux, les personnes les plus âgées sont insensibles c'est évident, surtout dans ce monde d'historiens d'art, c'est un monde de littéraires. Alors par contre, les jeunes conservateurs n'ont aucun problème, ils sont tous motivés et intéressés par ça. C'est une question de génération, vous retrouvez les mêmes clivages que dans la population française. »²⁰⁰ De plus, notre interlocuteur affirme non pas l'existence de réticences

¹⁹⁸ *Idem*

¹⁹⁹ *Id.*

²⁰⁰ Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, chargé de mission au Ministère de la Culture, le 10 juin 2010.

de la part des conservateurs, mais un besoin, issu de leur profession, de garantir leur expertise sur les contenus délivrés. En effet, la publication d'articles scientifiques étant la source de leur prestige et de leur réputation, ils exigent le respect de leur travail scientifique sur Internet. Ainsi, selon notre interlocuteur, les conservateurs « ce qu'ils veulent, c'est qu'il n'y ait pas d'erreurs. Un conservateur, bon y'a encore peut-être gens archaïques, mais un conservateur il publie. [...] Évidemment, ils veulent publier, c'est comme dans le monde scientifique, vous n'existez que si vous êtes publié sur un domaine, sur votre spécialité, où vous êtes reconnu par vos pairs, ce sont des gens qui ont une formation d'historiens de l'art, ou d'archéologues, il faut qu'ils publient. Donc évidemment, ils mettront en ligne que quand ils auront publié. Voilà et ça ça me paraît normal. On met pas une découverte pour les concurrents en ligne avant d'avoir pris un brevet, ben c'est à peu près la même chose. Ça c'est normal et je le remets pas en cause. Par contre, à l'époque y'en a qui me disaient "je veux rien mettre du tout en ligne, même ce qui a déjà été publié parce que je veux qu'ils achètent mon ouvrage". Alors là, aujourd'hui, c'est dépassé. »²⁰¹ Ainsi, le positionnement des conservateurs ne fait qu'accentuer la nécessité de préserver l'expertise scientifique du musée sur le Web 2.0.

Pour mettre les outils du Web 2.0 au service de ses missions et de ses enjeux définis en amont, il semble logique que le musée s'implique entièrement. Cette appropriation du Web 2.0 qui nécessite une implication collaborative, peut donc être l'occasion pour le musée de remettre en question son fonctionnement interne, éminemment hiérarchique. En effet, sont sollicités, la direction et les conservateurs du musée en tant que détenteurs du savoir scientifique et vecteurs d'orientation du musée envers sa relation au public ; le personnel dans son ensemble, en passant par le webmaster, force de conviction et vecteur d'apprentissage et de coordination. Pour le webmaster du Muséum de Toulouse, « finalement on aura pas un web 2.0 de musée avec un musée lui-même qui est pas 2.0 dans l'esprit, et avec un fonctionnement interne qui est pas 2.0. Parce que le réseau social du web 2.0 en fait, il a mis en relation, en dynamique l'individu et le collectif. »²⁰² La direction du musée en tant qu'instance de décision de la politique du musée et de son rôle global, est également le vecteur de décision du rôle que peuvent jouer les outils du Web 2.0 au service de la politique du musée définie en amont. Les missions du musée aujourd'hui étant clairement orientées vers le public, et son rôle s'inscrivant de façon croissante dans la société par ses enjeux, il semblerait logique que le musée décide, dans son propre intérêt, de s'ouvrir aux nouvelles technologies en direction du public. Dans cet ordre d'idée, l'évolution des enjeux du musée tend à rencontrer les évolutions

²⁰¹ *Idem*.

²⁰² Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

des usages des internautes. Une appropriation globale des potentialités du Web 2.0 par le musée serait donc à présager, à condition d'une prise de conscience de son intérêt personnel à s'adapter à ces usages, et de sa mise en application interne par le travail collaboratif de ses membres. Ainsi, si l'appropriation du web 2.0 est particulièrement réservée dans les musées français, cela ne signifie pas qu'elle est impossible. Il semblerait en effet que cette réserve par rapport aux musées anglo-saxons s'explique, certes, par une différence culturelle ancrée dans leur identité respective, mais surtout par une question de temps, le temps pour les musées de s'adapter aux usages. De plus, il est nécessaire de prendre du recul et de constater dans notre étude l'existence de volontés dans les musées français, qui semblent globalement prendre conscience d'une ouverture nécessaire sur le Web 2.0, d'autant plus symbolique qu'elle s'inscrit dans un cadre traditionnel et hiérarchique. Ainsi, Alain Romang dans un premier temps et Samuel Bausson dans un deuxième temps, s'accordent sur des appropriations élevées qui, selon eux, sont le signe d'une appropriation plus large des nouvelles technologies par les musées français : « Quand on voit les chiffres d'appropriation de ces réseaux en France, ils ne sont quand même pas faibles, notamment Facebook, je crois qu'on est le troisième en Europe quelque chose comme ça. Donc le problème culturel il devrait être rapidement dépassé, si on se réfère à ces chiffres d'appropriation en tout cas. Ça va se faire, je pense qu'il faut laisser un peu de temps au temps, et puis faut de la persévérance. »²⁰³ De plus, il s'agit de relativiser le « retard » français au regard des obstacles qui les freinent : « [...] Mais j'ai assez confiance parce que je trouve que quand même les musées se bougent pas mal par rapport à toutes ces contraintes, quand on prend en compte toutes les contraintes administratives. [...] Mais je pense qu'ils vont y venir, et il se passe plein de choses quand même [...] »²⁰⁴ Enfin, si l'appropriation du Web 2.0 et de ses usages par le musée tend à le « bousculer » dans ses habitudes, il ne faut pas non plus céder à la facilité qui consisterait à annoncer une rupture dans son évolution. Si l'expression « musée 1.0 » est utilisée pour décrire le fonctionnement hiérarchique du musée, il ne s'agit pas d'affirmer l'avènement d'un « nouveau » musée en rupture avec un « ancien » musée, tout comme il ne s'agit pas de décrire le Web 2.0 comme une innovation « révolutionnaire » dans l'évolution d'Internet. En effet, le musée, comme le rappelle la muséologue américaine Andrea Witcomb « a toujours été impliqué dans les questions de communication, questions qui ont toujours tourné autour de la relation entre les objets, les médias, les relations sociales. »²⁰⁵ Ainsi, la remise en question du musée dans ses

²⁰³ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

²⁰⁴ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

²⁰⁵ «that museum have always been implicated in questions of communication – questions which have always revolved around the relationship between objects, media and social relations » Traduit par moi-même. Witcomb (Andrea) *Re-Imagining the museum beyond the mausoleum*, Routledge, London 2003, p. 127.

missions, et plus largement dans son rôle au sein de la société n'est pas nouvelle tant elle s'inscrit dans son évolution. Nous avons observé, tout au long de notre étude, que ses remises en question régulières ont été autant de vecteurs d'adaptation du musée aux enjeux de son temps. Dans cette continuité, les questionnements du musée suscités par l'enjeu de son appropriation du Web 2.0, pourraient effectivement être des vecteurs de son évolution. En effet, les technologies d'Internet qui suscitaient des réticences dans les musées français il y a quelques années, sont aujourd'hui pleinement appropriées par ces musées si bien qu'elles sont devenues indispensables à leur fonctionnement. Ainsi, le webmaster du Muséum nous fait part de son expérience dans l'intégration des technologies dans le contexte muséal : « Il y a une vraie question générationnelle, et c'est un peu normal. Mais il y a dix ans déjà, on se battait pour autre chose, et maintenant c'est devenu banal. Quand j'ai commencé, il y avait d'autres choses qui n'étaient pas comprises et qui sont comprises maintenant, après c'est le temps des usages. »²⁰⁶ Dès lors, ne faut-il pas laisser au musée le temps de s'adapter aux usages des internautes qui sont caractéristiques du Web 2.0 ?

²⁰⁶ Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum d'Histoire naturelle de Toulouse, le 23 février 2010

CONCLUSION :

Lorsque nous interrogeons le webmaster du musée des Abattoirs sur l'avenir du musée et de son rôle dans la société au regard de son adoption des outils du Web 2.0, celui-ci affirme une rencontre en devenir entre ces deux acteurs, en apparence opposés, mais dont les enjeux semblent se croiser : « Son rôle je pense que ça reste aux directeurs de ces structures de le définir, c'est pas un outil. Après une fois qu'ils auront bien assimilé ces outils, ils pourront les utiliser dans le sens du rôle qu'ils souhaitent donner au musée mais c'est pas aux outils de dicter un rôle à ces institutions. Mais je pense qu'ils vont tous les deux pour une bonne part, les outils et les directeurs de musée, ils ont une même idée de la démocratisation de l'information donc y'a pas de raison que la rencontre ne se fasse pas. »²⁰⁷

En effet, si nous avons introduit notre étude sur l'idée d'une incompatibilité de base entre les valeurs du Web 2.0 et celles du musée, nous avons tenté tout au long de son développement d'analyser les facteurs et les enjeux de leur rencontre sur les médias sociaux.

D'une part, l'étude des enjeux et des missions du musée depuis sa création nous a permis d'identifier sa prise en considération de plus en plus importante du public. En effet, le public semble s'inscrire au cœur des objectifs du musée dans le temps : celui, initial, d'éduquer le peuple, à celui, actuel, d'augmenter sa fréquentation pour répondre à des enjeux économiques, ou de toujours plus démocratiser son accès. Tous les facteurs semblent conduire à cette prise en compte du public. Le contexte politique d'une part, incarné par les décisions des politiques publiques, impulse une nécessaire démocratisation de son accès ; le contexte économique d'autre part, exige son attractivité. De plus, les orientations décidées par le musée lui-même sont influencées par les critiques qui lui sont portées, et qui émanent aussi bien d'acteurs qui lui sont externes, les sociologues par exemple, que de ses propres acteurs, les muséologues. Aujourd'hui, la préoccupation du public dans ses missions semble être plus forte que jamais, en tant que résultat de l'ensemble de ses enjeux, actualisé au regard d'enjeux nouveaux, qui le placent au centre d'attentes économiques et sociales.

D'autre part, la mise en perspective des technologies du Web 2.0 dans l'évolution d'Internet nous a permis d'objectiver leur apport réel, le pouvoir nouvellement acquis de l'internaute par ses usages sur le contenu informationnel du Web. Le Web 2.0 fait donc l'objet d'une adoption massive par des internautes investis activement dans la production et l'échange d'informations. Par ses caractéristiques, le Web 2.0 peut s'avérer être un outil pertinent pour répondre au besoin d'attractivité du musée auprès d'un public à élargir.

²⁰⁷ Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'art contemporain de Toulouse, le 17 février 2010

De plus, une adoption du Web 2.0 par les musées s'inscrirait en continuité avec leurs usages des nouvelles technologies, saisies en tant que vecteurs d'interaction avec leur public. En effet, de son site Internet statique à sa communauté Facebook, le musée semble attribuer progressivement une tribune d'expression au public. L'action du musée sur ses espaces virtuels est donc révélatrice de sa prise en compte « réelle » et croissante du public dans sa politique interne. En s'adressant aux nombreux internautes sur ses espaces virtuels, le musée ne vise-t'il pas à atteindre le destinataire effectif et potentiel de ses activités, celui qui justifie son statut d'Institution publique « au service de la société » ?

Aujourd'hui, au regard de ses enjeux, et des innovations techniques qui sont à sa portée, le musée peut bénéficier d'une large audience et peut espérer trouver en la personne de l'internaute un interlocuteur non seulement réceptif mais investi par ses usages. La conversation interpersonnelle engagée sur les médias sociaux est un moyen de créer un lien de familiarité avec l'internaute, et de se positionner en tant que musée ouvert et à l'écoute de son public, qui rompt avec une image d'austérité et d'inaccessibilité. Dès lors, la visibilité accrue du musée permise par l'inscription de son identité et de ses activités dans les usages de quelconque internaute, fait écho à son exigence de fréquentation, qui rejoint son aspiration persistante de démocratiser son accès.

Enfin, le Web 2.0 peut s'avérer être un canal de transmission du contenu du musée, relevant ainsi d'une action de médiation. En effet, le musée peut espérer susciter un intérêt durable pour ses activités, en adaptant son contenu scientifique aux usages des internautes sur les médias sociaux. La diffusion de son contenu en lien avec ses expositions réelles sur l'outil de partage de photographies Flickr, s'apparente à un acte d'apprentissage pédagogique dès lors que les internautes s'impliquent en s'appropriant ce contenu, et en l'enrichissant de leurs propres contributions. Le musée, par ses actions virtuelles, sollicite les usages des internautes qu'il considère comme un public potentiel, pour répondre à ses missions et à ses enjeux réels.

Par ailleurs, le musée, en utilisant la plateforme d'interaction et de participation du Web 2.0, tend à modifier son schéma de communication envers le public, qui n'est plus à considérer comme un récepteur passif mais comme un interlocuteur à part entière.

Jusqu'à la seconde moitié du XXème siècle, l'institution muséale se concentre sur l'objet d'art, et donc sur sa mission de conservation. Le public est dès lors envisagé par le musée et ses conservateurs immergés dans leur mission scientifique, comme une entité indifférenciée, dont la présence se limite à une visite contemplative des œuvres exposées. Cette posture du musée se traduit par un schéma de communication traditionnel entre un émetteur dispensateur de

savoirs et un récepteur apprenant. Porté par les polémiques et les enjeux, le musée oriente progressivement ses missions en direction du public, ce qui implique qu'il s'intéresse à lui, à ses particularités et à sa diversité. Dès lors, le musée passe peu à peu de la primauté de la conservation à une démarche de conversation avec le public, considéré dans son individualité en tant que visiteur, qu'il est nécessaire de connaître pour y adapter son contenu. En effet, le Web 2.0, qui met en relation l'individu et le collectif, donne l'opportunité au musée de s'adresser à l'internaute en particulier, en tant que membre d'une communauté d'appartenance. La communication, qui jusque là était unilatérale, s'ouvre donc pour débiter un dialogue et partager des contenus, autant de vecteurs d'enrichissement mutuel.

Le musée a l'opportunité de bénéficier de l'intérêt et des opinions des internautes en tant que public potentiel. Le visiteur bénéficie d'outils mis à sa portée pour éveiller sa curiosité et enrichir son expérience de visite. Ces démarches peuvent donc permettre au musée d'atteindre directement une diversité de public, et de rendre accessible et attractif son contenu.

Ainsi, la réflexion menée en 2007 par deux muséologues américains à la conférence internationale *Museums and the Web*, témoigne d'une prise de conscience des musées de l'intérêt de se saisir des technologies du Web 2.0 pour atteindre leur public réel : « Les opportunités que nous avons en tant que secteur pour toucher les personnes réelles avec ce que nous produisons sont immenses. Pour réaliser cela nous devons trouver les technologies qui comblent le fossé entre nous et eux. »²⁰⁸ Les nouvelles technologies du Web 2.0 peuvent donc être créatrices de liens entre les missions du musée et le public qui en est le destinataire. Ainsi, le réseau social par exemple, réunit le musée et le public dans une même communauté d'intérêt autour des activités du musée.

Toutefois, l'opportunité de nouer une relation riche et durable avec le public, implique des efforts, que tous les musées ne semblent pas prêts à consentir. En effet, la plupart des musées adoptent ces technologies par leur facilité d'utilisation, et par leur nécessité au regard des enjeux externes qui se posent à eux. Or, ces facteurs d'adoption ne sont pas suffisants pour créer des effets qualitatifs et durables, qui nécessitent d'intégrer les usages participatifs des internautes à son propre contenu. Ainsi, pour obtenir les retombées de ces usages sur sa relation avec le public, le musée semble devoir consentir à un partage du pouvoir sur son contenu.

²⁰⁸ « The opportunities we have as a sector for touching real people with what we do are immense. To do this we need to find technologies which bridge the gap between us and them » Traduit par mes soins. Ellis (Mike), Kelly (Brian), « Web 2.0 : how to stop thinking and start doing : addressing organisational barriers », Conférence Internationale *Museums and the Web*, 11 au 14 avril 2007, San Francisco
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html>
Consulté le 14 février 2010.

En effet, sur le réseau, la « voix » d'autorité du musée expert est confrontée à la parole de l'amateur qui, par son pouvoir nouvellement acquis, s'approprie le contenu mis à sa disposition. Dès lors, ces usages peuvent être perçus au sein du musée comme autant de tentatives de « braconnages », et de pratiques concurrentielles à son discours et à ses contenus scientifiques. D'après notre étude, le caractère réservé de l'appropriation du Web 2.0 par les musées français, révèle toute la difficulté de confronter leurs traditions et leurs discours scientifiques, bases de leur légitimité, aux usages amateurs. Dès lors, l'appropriation des potentialités du Web 2.0 implique des efforts d'adaptation à la parole du public, et à ses usages. Cette démarche nécessite d'accepter d'être interpellé, bousculé, et donc de se remettre en question, dans ses habitudes et ses traditions.

Or, pour consentir ces efforts de taille, il est préférable de prendre préalablement conscience de son propre intérêt à s'implanter sur les médias sociaux. Il est évidemment nécessaire d'être informé de leurs potentialités, pour être en mesure d'évaluer leurs apports éventuels au regard de ses enjeux internes. Ainsi, comme nous l'avons souligné à travers nos entretiens, les réticences des musées à s'approprier les technologies du Web 2.0 s'expliquent avant tout par une méconnaissance de leurs fonctionnements et de leurs potentialités.

Par ailleurs, nous avons pu observer que des réticences comparables à celles suscitées aujourd'hui par le Web 2.0, ont été exprimées lorsque les musées se sont confrontés à l'adoption d'Internet. Or, c'est en prenant conscience de l'utilité de ces technologies mises au service de l'accomplissement de leurs missions scientifiques qu'ils les ont pleinement intégrées. L'enjeu serait donc, idéalement, de s'attacher davantage aux potentialités d'une application des technologies du Web 2.0 à ses enjeux réels, plutôt qu'à craindre une perte de pouvoir sur son contenu. Dans la réalité, cette prise de conscience semble complexe appliquée au fonctionnement hiérarchique ancré dans les habitudes des musées français.

L'appropriation des technologies varie selon l'identité de base du musée en tant que musée de Société ou musée des Beaux-Arts, et de sa capacité à mobiliser des moyens matériels et humains. Cependant, la direction du musée est le premier facteur décisionnel d'une adoption de ces outils par le musée dans son ensemble. En effet, pour bénéficier pleinement des potentialités du Web 2.0, le musée a intérêt à mobiliser l'ensemble de ses personnels, gestionnaires de son image, de sa collection et de ses activités, autant d'éléments qui le constituent et qu'il peut déployer sur les médias sociaux. Or, si le rôle du webmaster est moteur en tant que force de proposition auprès de la direction du musée, et vecteur d'apprentissage auprès de son personnel, il ne suffit pas, dans un système hiérarchique où les

missions de chacun sont cloisonnées, pour inscrire véritablement l'appropriation du Web 2.0 en tant qu'axe de la politique générale du musée. Par conséquent, cette appropriation implique une certaine remise en question du fonctionnement interne du musée, qui semble réalisable à condition, avant tout, de prendre conscience de son intérêt à les adopter au regard de ses enjeux réels.

Dès lors, les efforts du musée se traduisent par la quête d'un positionnement délicat qui lui permettrait de tirer parti des usages des internautes, tout en conservant sa légitimité basée sur son expertise scientifique. Par conséquent, il doit réfléchir à une articulation pertinente entre ses propres missions, et les usages spécifiques aux médias sociaux sur lesquels il se déploie. Ainsi, le musée qui dévoile les réserves de sa collection sur un blog met son travail scientifique à la portée du public, dans la continuité de ses missions. Il ne s'agit donc pas de « trahir » l'authenticité de ses missions, mais de les valoriser aux yeux du public de façon ludique et pédagogique. De plus, l'identité et la légitimité de l'institution « physique » sont préservées, puisque c'est autour d'elles que se fédèrent librement les internautes, à travers leur appartenance à la communauté virtuelle du musée.

La recherche du ton approprié à employer sur les réseaux sociaux, est révélatrice de cette volonté de préserver une distance nécessaire impliquée par son statut d'institution, et en même temps, d'instaurer une relation de confiance basée sur l'interactivité et la proximité avec le public. Plus largement, cette quête d'équilibre suscite des questionnements de fond sur le positionnement du musée au sein de la société, qui sont autant d'occasions à saisir pour réinterroger son rôle. En effet, le musée aujourd'hui, en tant que vecteur de démocratisation de l'accès à la culture et vecteur de dynamisme économique sur son environnement, semble plus que jamais investi d'attentes sur sa vocation sociale. La posture d'un musée ouvert à la parole, aux attentes et aux contributions des internautes, fait écho à cette vocation sociale. De plus, en mettant sa collection à la portée du public sur les médias sociaux, le musée agit en faveur de ses missions de Service public. Par ailleurs, il est intéressant d'observer que les questionnements qui se posent à lui aujourd'hui, s'inscrivent dans la continuité des remises en questions dont il a fait l'objet précédemment, et qui ont mené à des réorientations de ses missions en faveur du public. Toutefois, si l'enjeu du web 2.0 peut être un vecteur de changement, ou en tout cas, de remise en question du musée, il revient au musée seul de décider d'évoluer dans son positionnement, ses missions, et dans son adoption des technologies. Comme le précise notre interlocuteur aux Abattoirs, les technologies du Web 2.0 sont avant tout des outils mis au service du musée, qui seul décide, à travers sa direction,

de s'en saisir pour les mettre au service de ses missions, et en faveur de sa relation au public.

De plus, l'étude de l'évolution parallèle des technologies d'Internet et du musée nous permet de remarquer une similitude, qui peut-être révélatrice des facteurs de leur rencontre aujourd'hui. En effet, d'une part, le Web 2.0 en plaçant l'échange et la collaboration au cœur de son fonctionnement, semble renouer avec la conception originelle du réseau, vecteur de productions collaboratives de savoirs. D'autre part, le musée en replaçant le visiteur au cœur de ses missions, et en utilisant le Web 2.0 en tant que vecteur d'apprentissage pédagogique, fait écho à sa mission originelle de diffusion des collections au service du peuple et de son éducation. Or, comme nous l'avons souligné en introduction, le musée et le Web 2.0 ont pour finalité commune la diffusion des connaissances, qui, actualisée par les enjeux du musée, a pour vocation d'être la plus large et accessible possible.

Musée et Web 2.0 peuvent donc se rencontrer pour mettre leur finalité commune de « démocratisation de l'information » au service de l'accès du public au musée.

Cette rencontre serait d'autant plus pertinente au regard de l'évolution parallèle des usages des internautes en faveur de leur participation accrue au contenu ; et des enjeux du musée qui renforcent toujours plus son ancrage social et l'orientation de ses missions en direction du public. Ainsi, cette vocation ancrée dans les usages, pourrait s'affirmer au sein du musée à travers une adoption des technologies du Web 2.0 mises au service de l'accomplissement de ses missions en direction de sa relation au public, en tant qu'institution « au service de la société et de son développement ».²⁰⁹

²⁰⁹ Définition du musée par l'ICOM Article 3, Section 1.
http://icom.museum/definition_fr.html

ANNEXES :

Table des annexes

Annexe A : Le magazine Times élit l'internaute « personnalité de l'année 2006 »	121
Annexe B : La rubrique « Œuvres à la loupe » du site du musée du Louvre : un acte d'accompagnement pédagogique.....	122
Annexe C : Exemples de « Wall » sur les comptes Facebook des musées.....	123
Annexe D : La rubrique « Events » présente les événements en cours et à venir du musée.	125
Annexe E : Personnalisation du musée à travers l'animation du « Profil » du Musée des Abattoirs par son webmaster.....	126
Annexe F : Personnalisation du musée à travers l'animation du « Profil » du Muséum de Toulouse par son animatrice scientifique	127
Annexe G : Le Twitter du Muséum de Toulouse, des liens incitatifs à la découverte des activités du musée et d'une veille de l'actualité muséale.....	128
Annexe H : Le Muséum de Toulouse sur Delicious : agrège des articles de presse et de revues scientifiques sur l'actualité scientifique en lien avec l'identité du musée.....	129
Annexe I : Le Blog du Musée d'Histoire Naturelle de Londres, récit d'une expédition scientifique dans l'Antarctique par une équipe de conservateurs du Musée.....	130
Annexe J : Le blog du Muséum de Toulouse, un espace pour partager les réserves du musée, ses expéditions scientifiques et son concours photographique	131
Annexe K : La « chaîne » vidéos du musée des Abattoirs.....	133
Annexe L : Sur son compte Flickr, le Museum de Toulouse « dévoile » le montage de ses expositions et ses ateliers pédagogiques	134

Annexe M : Evolution de l'exposition « Graffiti » en 2006 du Brooklyn Museum exportée sur Flickr : la contribution du public à la création d'une œuvre exposée.....	136
Annexe N : Les jeunes appelés à contribution sur le site du Young Tate	137
Annexe O : La rubrique « Communauté » du site Internet du Brooklyn Museum et l'incitation à rejoindre sa communauté virtuelle.....	138
Annexe P : Rubrique « Mon McCord » du McCord Museum : l'internaute s'approprie les images de la collection du Museum, et les compare avec ses propres images.....	139
Annexe Q : Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'Art moderne et contemporain de Toulouse.....	140
Annexe R : Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum de Toulouse	148
Annexe S : Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, actuellement chargé d'une mission d'étude pour la création du pôle scientifique du centre national de conservation du patrimoine au Ministère de la Culture, Direction des musées de France.....	158

Annexe A : Le magazine Times élit l'internaute « personnalité de l'année 2006 »

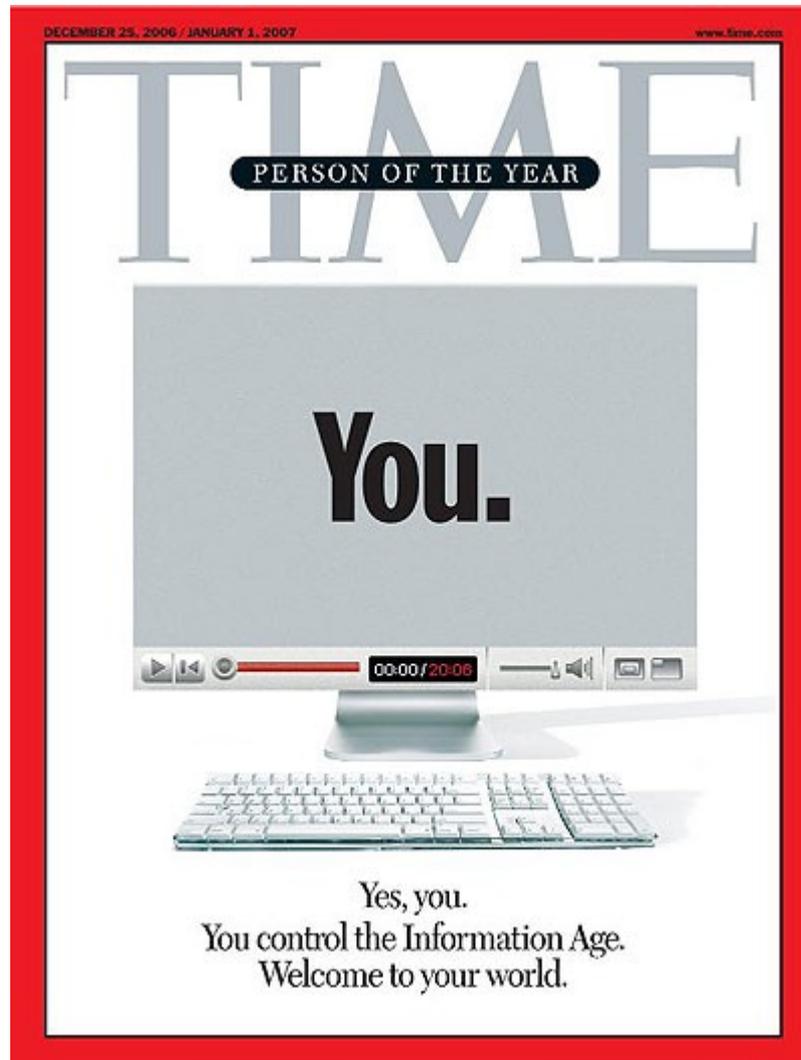


Illustration 1: Couverture du magazine Time « Person of the Year: You. », Publié le mercredi 13 décembre 2006. “Vous contrôlez l'Ère de l'Information. Bienvenue dans votre monde”

Annexe B : La rubrique « Œuvres à la loupe » du site du musée du Louvre : un acte d'accompagnement pédagogique

La Vierge au lapin

Analyse

Une partie de campagne
Une scène religieuse dans un paysage
Le thème de la Sainte Conversation
La composition du tableau
L'examen scientifique du tableau

Contexte

Titien (vers 1488/1490 – 1576)
Les élèves de Giovanni Bellini

La Vierge au Lapin à la loupe



Tiziano VECELLIO, dit TITIEN (Pieve di Cadore, 1488/1490 - Venise, 1576)
La Vierge à l'Enfant avec sainte Catherine et un berger, dite La Vierge au lapin
Vers 1525 - 1530
Huile sur toile
H. : 71 cm. ; L. : 87 cm.
Inv. 743
Paris, musée du Louvre
© 2007 Musée du Louvre / Angèle Dequier

Analyse

Une scène religieuse dans un paysage

► cliquez sur la flèche pour démarrer la lecture

Dans ce tableau, tout l'art de Titien réside dans l'évocation subtile d'un thème religieux. Si la Vierge en robe rouge et manteau bleu et l'enfant Jésus sont assez facilement identifiables, il n'est peut être pas inutile d'aider à l'identification des autres personnages et des objets. La femme élégante, vêtue comme une mariée vénitienne du XVI^e siècle, c'est Catherine d'Alexandrie, *sainte* martyre du IV^e siècle qui dans une vision se marie avec le Christ ; elle est agenouillée sur la roue de son supplice. Dans la *liturgie* chrétienne, ce qui est sacré ne peut être porté à mains nues ; le linge blanc qui drapé l'enfant accentue l'idée de sa sainteté. Dans le panier de victuailles, on trouve la pomme symbole du *péché d'Eve*, la grappe de raisin qui représente le vin de l'*Eucharistie* et donc le sang du Christ. Le fraisier aux pieds de sainte Catherine est traditionnellement représenté comme un des fruits du *Paradis*.

Le lapin considéré dans l'antiquité comme pouvant se reproduire sans rapport sexuel rappelle la virginité de la Vierge et la conception du Christ sans péché, sa couleur blanche indiquant sa pureté. Le berger avec sa flûte de Pan évoque le monde antique; peint en arrière plan il évoque le concept cher aux artistes de la *renaissance* : du christianisme venu remplacer cet âge d'*or païen* et racheter l'humanité.



Giovanni Bellini (Venise, vers 1430/1435 - 1516)
La Madone du pré, Vers 1500
Huile et tempera transposées sur toile
67.3 × 86.4 cm
NG599
Londres, The National Gallery

© National Gallery Collection, Londres

Illustration 2: Rubrique "Oeuvres à la loupe" du musée du Louvre.

<http://www.louvre.fr>

Consulté en Avril 2009

Annexe C : Exemples de « Wall » sur les comptes Facebook des musées.

musée du quai Branly 

Wall Info Photos Boxes RSS/Blog Events >>

musée du quai Branly + Others **musée du quai Branly** Just Others

 **musée du quai Branly** sur iPhone ! nouveau : téléchargez l'application officielle et gratuite du musée sur votre iPhone !

 **musée du quai Branly: le musée sur votre mobile**
www.quaibrantly.fr
content

 May 27 at 5:08pm · Share

 20 people like this.

 View all 6 comments

 **Nathalie Macrez** Je n'ai que le son des vidéos (???).
Friday at 4:09pm · Flag

 **Knowtex Discover** Nos membres ont déjà référencé 7 liens sur le musée du Quai Branly <http://www.knowtex.com/tag/mus%C3%A9e%20du%20Quai%20Branly>
about an hour ago · Flag

 **musée du quai Branly** vous accueille ce soir pour une nuit du conte sur le thème des Mille et Une Nuits !Nouveau : rejoignez-nous également sur Twitter ! Venez nombreux pour partager cette nouvelle édition de la Nuit des musées !

 **musée du quai Branly (quaibrantly) on Twitter**
twitter.com

 May 15 at 10:09am · Share

 40 people like this.

 **Mihaela Bidilică** a good night, without any doubt :)
May 15 at 4:52pm · Flag

Illustration 3: Profil Facebook du Musée du Quai Branly
<http://www.facebook.com/pages/Paris-France/musee-du-quai-Branly/54573541567>.

Consulté en mai 2009



Centre Pompidou Nicolas Moulin se réfère aux grandes courants artistiques du 20e siècle, à l'exemple des constructivistes russes en sculpture, des expressionnistes allemands au cinéma, des ultra-modernistes en architecture ou de Philip K. Dick en littérature.

Une carte blanche est donnée à l'artiste pour montrer ses oeuvres audiovisuel...

[See More](#)



Vidéo et après, dernier rendez-vous / Nicolas Moulin

Monday, June 7, 2010 at 7:00pm

Centre Pompidou



May 25 at 6:01pm · [Share](#) · [RSVP to this event](#)



4 people like this.



Pirllet Jean-Olivier il n'est pas original?

May 25 at 6:19pm · [Flag](#)



Willem Daniels N'est-ce pas un peu bizarre de mettre un individu solitaire (M. Dick) sur le même plan que des mouvements très larges tels que le constructivisme et l'expressionisme?

May 25 at 9:30pm · [Flag](#)



Centre Pompidou Un individu est parfois porteur d'un grand potentiel - et Ph. K. Dick a été l'initiateur d'une tradition littéraire forte !

Et la quantité de références fait montre d'une assise dans son temps et sa culture... Quant à l'originalité de l'artiste, je vous laisse juger en participant à la séance ;)

May 26 at 10:27am · [Flag](#)

Illustration 4: Échanges sur le profil Facebook du Centre Pompidou

<http://www.facebook.com/pages/Paris-France/musee-du-quai-Branly/54573541567#!/centrepompidou.fr?ref=ts>

Consulté en mai 2009

Annexe D : La rubrique « Events » présente les événements en cours et à venir du musée.

Centre Pompidou 

Wall Info **Events** Photos Boxes Tigerlily >>

Displaying 1 - 10 of 15 of Centre Pompidou's upcoming events 1 2 Next

Ongoing until Saturday, June 26

 **Takeshi Kitano** RSVP
[View Guest List](#)

Type: Other - Festival
Where: Centre Pompidou
When: Thursday, March 11 at 8:00 pm until Saturday, June 26 at 11:00 pm

Ongoing until Monday, July 19

 **Lucian Freud. L'atelier** RSVP
[View Guest List](#)

Type: Music/Arts - Exhibit
Where: Centre Pompidou
When: Tuesday, March 30 at 11:00 am until Monday, July 19 at 9:00 pm

 **Les Promesses du passé** RSVP
[View Guest List](#)

Type: Music/Arts - Exhibit
Where: Centre Pompidou
When: Wednesday, April 14 at 11:00 am until Monday, July 19 at 9:00 pm

Illustration 5: Rubrique "Events" du profil Facebook du Centre Pompidou

http://www.facebook.com/centrepompidou.fr#!/centrepompidou.fr?v=app_2344061033

Consulté en avril 2009

Annexe E : Personnalisation du musée à travers l'animation du « Profil » du Musée des Abattoirs par son webmaster

Alain Web-les Abattoirs [+1 Add as Friend](#)

Wall Info Photos Flickr Boxes

Poke Alain

Information

Website:
<http://www.lesabattoirs.org>
<http://www.lesabattoirs.org/blog>
<http://twitter.com/lesabattoirs>
<http://www.flickr.com/lesabattoirs>
<http://lesabattoirs.posterous.com/>
<http://del.icio.us/lesAbattoirs>

Mutual Friends

6 friends in common [See All](#)

Matthieu Narbonne Six Cent Quatre Anderson M Rosa Vm

Alain Web-les Abattoirs

les Abattoirs - "DreamTime 2" / "Fantasmagoria"
www.lesabattoirs.org
L'exposition DreamTime 2 – Fantasmagoria a été conçue comme le second volet d'un diptyque formé avec Dreamtime 1, première exposition d'art contemporain proposée dans une grotte.

Friday at 5:53pm · Share

Frédérique Albou likes this.

RECENT ACTIVITY

Alain is attending Exposition DreamTime 2 - Fantasmagoria. · RSVP to this event

RECENT ACTIVITY

Alain is attending YES YUCCA. · RSVP to this event

Alain attended Vernissage Expositions.

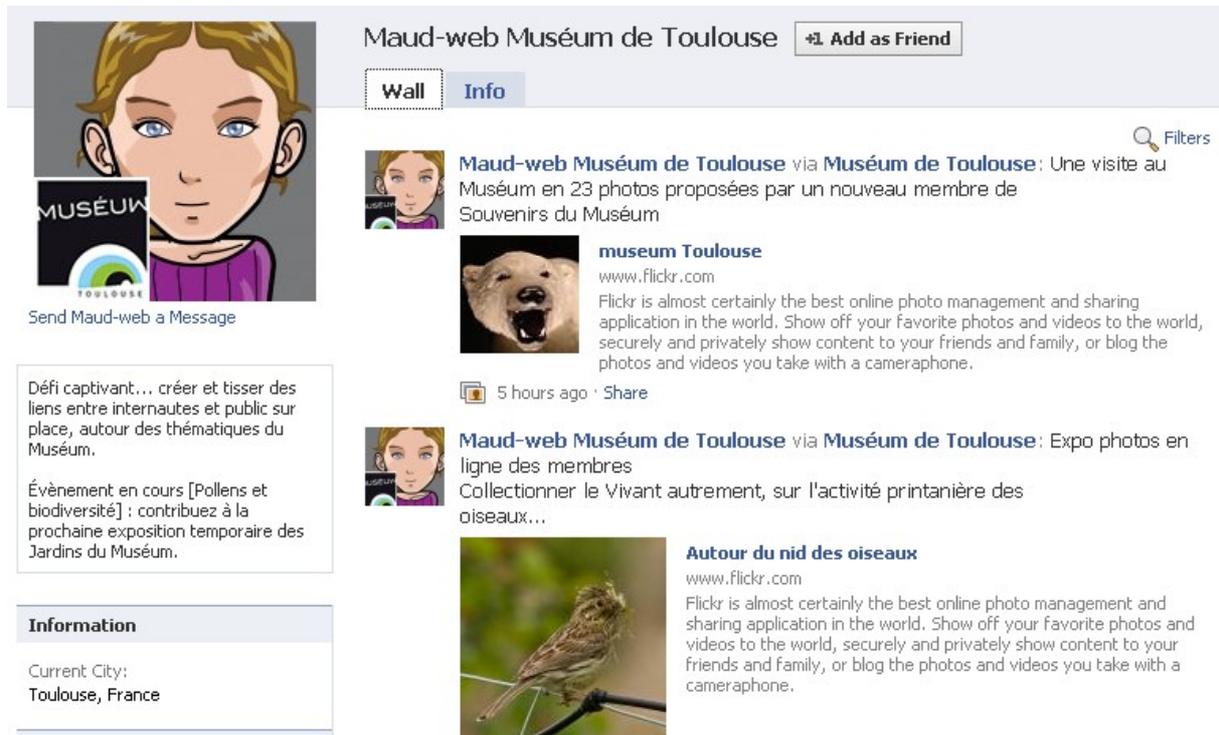
Alain attended 2 ième Week-End de l'art contemporain.

Illustration 6: Profil Facebook du Musée des Abattoirs, « Alain Web-les Abattoirs »

<http://www.facebook.com/lesabattoirs>

Consulté en mai 2009

Annexe F : Personnalisation du musée à travers l'animation du « Profil » du Muséum de Toulouse par son animatrice scientifique



Maud-web Muséum de Toulouse [+1 Add as Friend](#)

Wall Info

Send Maud-web a Message

Défi captivant... créer et tisser des liens entre internautes et public sur place, autour des thématiques du Muséum.

Évènement en cours [Pollens et biodiversité] : contribuez à la prochaine exposition temporaire des Jardins du Muséum.

Information

Current City:
Toulouse, France

Maud-web Muséum de Toulouse via **Muséum de Toulouse**: Une visite au Muséum en 23 photos proposées par un nouveau membre de Souvenirs du Muséum

museum Toulouse
www.flickr.com
Flickr is almost certainly the best online photo management and sharing application in the world. Show off your favorite photos and videos to the world, securely and privately show content to your friends and family, or blog the photos and videos you take with a cameraphone.

5 hours ago · Share

Maud-web Muséum de Toulouse via **Muséum de Toulouse**: Expo photos en ligne des membres
Collectionner le Vivant autrement, sur l'activité printanière des oiseaux...

Autour du nid des oiseaux
www.flickr.com
Flickr is almost certainly the best online photo management and sharing application in the world. Show off your favorite photos and videos to the world, securely and privately show content to your friends and family, or blog the photos and videos you take with a cameraphone.

Illustration 7: Profil Facebook du Muséum de Toulouse, « Maud-web Muséum de Toulouse »

<http://www.facebook.com/pages/Toulouse-France/Museum-de-Toulouse/>

Consulté en mai 2009

Annexe G : Le Twitter du Muséum de Toulouse, des liens incitatifs à la découverte des activités du musée et d'une veille de l'actualité muséale

Copernic retrouve et inhume une seconde fois... <http://ow.ly/1PZJb>
1:46 AM May 26th via HootSuite

Mécénat environnemental : De nouveaux outils pour doper le secteur... <http://ow.ly/1PZCI>
1:41 AM May 26th via HootSuite

Gigi couleur identifie des oeufs de son jardin grâce à la photo d'un amis CLVA <http://ow.ly/1PzSb>
10:15 AM May 25th via HootSuite

RT @Knowtex: En lien avec le Spipoll <http://bit.ly/9B3NQw> RT @museumtoulouse: La biodiversité 2.0 <http://ow.ly/1Pr6t>
6:45 AM May 25th via HootSuite

@Knowtex bande de tagueurs
6:44 AM May 25th via HootSuite en réponse à Knowtex

Un "paléothermomètre" pour déterminer la température du sang des dinosaures... <http://ow.ly/1PvEG>
4:44 AM May 25th via HootSuite

La biodiversité 2.0 (science collaborative sur mobile) <http://ow.ly/1Pr6t>
1:55 AM May 25th via HootSuite

Les scientifiques qui inventorient les êtres vivants, une espèce en voie de disparition... <http://ow.ly/1Ps9g>
1:33 AM May 25th via HootSuite

Au Zimbabwe, la vente très critiquée d'une arche de Noé à la Corée du Nord... <http://ow.ly/1Ps7l>
1:31 AM May 25th via HootSuite

Science et imagination avec le paléontologue du muséum <http://ow.ly/1Pr44>
12:22 AM May 25th via HootSuite

The screenshot shows a Twitter profile for @museumtoulouse. The profile includes a header with the name 'Le Monde.fr Planète' and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories: ACTUALITÉS, DÉBATS, sport, LOISIRS, PRATIQUE, VOUS, and VOTRE INFO. The main content area displays several tweets, each with a link to a multimedia source:

- Tweet 1: Copernic retrouve et inhume une seconde fois... <http://ow.ly/1PZJb>
- Tweet 2: Mécénat environnemental : De nouveaux outils pour doper le secteur... <http://ow.ly/1PZCI>
- Tweet 3: Gigi couleur identifie des oeufs de son jardin grâce à la photo d'un amis CLVA <http://ow.ly/1PzSb>
- Tweet 4: RT @Knowtex: En lien avec le Spipoll <http://bit.ly/9B3NQw> RT @museumtoulouse: La biodiversité 2.0 <http://ow.ly/1Pr6t>
- Tweet 5: @Knowtex bande de tagueurs
- Tweet 6: Un "paléothermomètre" pour déterminer la température du sang des dinosaures... <http://ow.ly/1PvEG>
- Tweet 7: La biodiversité 2.0 (science collaborative sur mobile) <http://ow.ly/1Pr6t>
- Tweet 8: Les scientifiques qui inventorient les êtres vivants, une espèce en voie de disparition... <http://ow.ly/1Ps9g>
- Tweet 9: Au Zimbabwe, la vente très critiquée d'une arche de Noé à la Corée du Nord... <http://ow.ly/1Ps7l>
- Tweet 10: Science et imagination avec le paléontologue du muséum <http://ow.ly/1Pr44>

The screenshot also shows two browser windows. The first window is a Flickr page titled 'museum Toulouse : un album sur Flickr' with the URL <http://www.flickr.com/photos/47700510@N05/sets/72157624153596596/>. The second window is a YouTube page titled 'Vidéo rare : accouchement d'un hippocampe' with the URL <http://www.youtube.com/watch?v=bm171wAmwT4&feature=youtu.be>.

Illustration 8: Compte Twitter du Museum de Toulouse. Liens vers une veille multimédias (Le Monde, Flickr, Youtube...)

<http://twitter.com/museumtoulouse>

Consulté en mars 2009

Annexe H : Le Muséum de Toulouse sur Delicious : agrège des articles de presse et de revues scientifiques sur l'actualité scientifique en lien avec l'identité du musée

Toulouse Natural History Museum's Bookmarks
Bookmarks | Network | Tags | Subscriptions
Site: <http://www.museum.toulouse.fr>
See more bookmarks in [Popular](#) or [Recent](#).

museumtoulouse Type a tag Bookmarks 555 Display options

20 MAY 10 [Devenez un paparazzi des insectes pollinisateurs...](#) SAVE 14
Tags: Terre, nature, environnement, biodiversite, 2050, Ecotron

18 MAY 10 [A quoi ressemblera la Terre en 2050?...](#) SAVE
Tags: twitter, australopitheque, Afrique_du_Sud, Coppins, paleontologie

10 APR 10 [«Le nouvel australopithèque découvert est un para-Homo»](#) SAVE
Tags: paleontologie, Afrique_du_Sud, australopitheque, evolution

09 APR 10 [Une nouvelle espèce d'hominidé découverte en Afrique du Sud](#) SAVE
Tags: geologie, mnhn, mineral

07 APR 10 [Une "Joconde minérale" fait son entrée au Muséum](#) SAVE
Tags: twitter, paleontologie, fossile, insecte, ambre

25 MAR 10 [Etude Yosciweb : les jeunes, la science et Internet...](#) SAVE 3
Tags: twitter, science, jeunes, Internet, Yosciweb

24 MAR 10 [Les écosystèmes aquatiques menacés par la taille des poissons exotiques ...](#) SAVE
Tags: twitter, ecosysteme, aquatique, poisson, environnement

24 MAR 10 [Les vertus du recyclage](#) SAVE 3
Tags: twitter, environnement, recyclage

24 MAR 10 [Les coraux de Polynésie anéantis par le cyclone Oli](#) SAVE
Tags: twitter, biodiversite, coraux, Polynesie, cyclone

Illustration 9: Compte Delicious du Muséum de Toulouse : marques pages thématiques à droite.

<http://delicious.com/museumtoulouse>

Consulté en mai 2009

Annexe I : Le Blog du Musée d'Histoire Naturelle de Londres, récit d'une expédition scientifique dans l'Antarctique par une équipe de conservateurs du Musée



The screenshot shows the Natural History Museum website. At the top left is the museum's logo featuring penguins and the text 'NATURAL HISTORY MUSEUM'. To the right of the logo is a search bar with the text 'Vérifier l'orthographe du texte saisi dans les formulaires Web en Français' and a search button. Below the logo are links for 'NaturePlus', 'Login', 'Register', and 'Browse'. A navigation bar contains links for 'Home', 'Visit us', 'Nature online', 'Kids only', 'Education', 'Take part', 'Buy online', and 'Tring'. The main content area shows the breadcrumb trail: 'You are here: Home > Nature online > Earth > Antarctic heritage and conservation > Antarctic conservation blog'. On the left is a green sidebar menu with categories: 'Earth', 'Rocks and minerals', 'Natural disasters', 'Fossils', 'The oceans', 'Antarctic heritage and conservation', and 'Antarctic conservation blog'. The main content area has the title 'Antarctic conservation blog' and a text block: 'This blog describes what it's like to spend time in Antarctica conserving artefacts from the explorer's hut left behind by Captain Robert Falcon Scott in 1911 when he journeyed to the South Pole. It is being written by members of the 2010 winter conservation team, Nicola, Mindy, Georgina and Jane. Previous entries were written by the summer and winter conservation teams from 2006 onwards, who have now left Scott Base.' On the right is a 'Categories' sidebar with a list: 'Animals & wildlife (30)', 'Antarctica (330)', 'Cape Evans (82)', 'Cape Royds (75)', 'Climate & weather (117)', 'Climate change (9)', and 'Conservation (159)'. There is also a small image of a walrus head in the top right corner.

Illustration 10: Blog du Muséum de Londres.

<http://www.nhm.ac.uk/nature-online/earth/antarctica/blog/?cat=19>.

Consulté en mai 2009

Annexe J : Le blog du Muséum de Toulouse, un espace pour partager les réserves du musée, ses expéditions scientifiques et son concours photographique

Des centaines d'os humains retrouvés dans les réserves du Muséum

Maud, médiatrice scientifique | mercredi 19 mai 2010 | [en coulisse](#)

Quelle ne fut pas la surprise de découvrir des centaines d'ossements et quelques crânes non identifiés dans les réserves du Muséum d'Histoire Naturelle pendant le déménagement de 2000.

Les questions furent multiples : **de qui sont-ils ? Qui est le donateur ? De quelle période ? Sont-ils des références pour la recherche ?**



Photo : les restes anthropologiques ont été regroupés, nettoyés, ordonnés et numérotés en totalité. Muséum de Toulouse.

Retrouver l'histoire de la collection

Qu'a-t-on découvert à Montréal-du-Gers ?

Par Maud, médiatrice scientifique le mardi, mai 4 2010, 15:22

[conservation](#) [coulisse](#) [recherches](#)

[Dans un billet précédent](#), nous avons parlé du dégagement de fossiles provenant du gisement de Montréal-du-Gers.

Qui exploite ce site ? De quand date-t-il ? Qu'a-t-on découvert ? Qu'est-ce qui est exposé au Muséum ?



Photo par [Eric Gaba](#) – [Wikimedia Commons user: Sting](#)

Concours photographique : vos regards sur le Muséum 2010

Par Maud, médiatrice scientifique le mardi, juillet 13 2010,

Le Muséum, un lieu de vie, c'est le thème de cette année.

Le concours 2009 a eu son succès, il aurait été dommage de ne pas renouveler cette rencontre.



Photographie prise par le Muséum lors de la journée de prise de vue du concours 2009.

"Au Muséum, on se déplace, on discute avec ses amis, avec sa famille, on échange avec les médiateurs culturels, on interagit avec des objets... Nous vous proposons de partager votre témoignage personnel du Muséum : un lieu de vie. "

Illustration 11: Le blog du Muséum : Réserves, expédition et Concours photographique sur le musée en tant que "lieu de vie" et d'interaction.

<http://blog.museum.toulouse.fr>

Consulté en avril 2009

Annexe K : La « chaîne » vidéos du musée des Abattoirs

The screenshot shows the YouTube channel page for 'les Abattoirs'. The main video player displays a scene of a river with rapids. Below the player, the video title is 'Exposition "DreamTime - Temps du rêve"', uploaded on July 7, 2009, with 2885 views. The description mentions a clip from an exhibition in a cave. The right sidebar features a list of 'Vidéos ajoutées' (22) and 'Favoris' (11), including 'Entretien avec Serge Pey', 'Exposition "DreamTime - Temps du rêve"', 'Festival Traverse Vidéo / "Interstice et"', 'TRAVERSE VIDEO 2010', 'Toulouse se sumerge en el arte de un Barceló casi efe', and 'Le printemps de septembre' à Toulouse'.

les Abattoirs Chaîne de lesabattoirs **S'abonner** Toutes Vidéos ajoutées Favoris

Exposition "DreamTime - Temps du rêve"
From: lesabattoirs | 7 juillet 2009 | 2885 vues
Un clip sur l'exposition en diptyque "DreamTime - Temps du rêve, grottes, art contemporain & transhistoire", présentée simultanément dans la grotte du Mas-d'Azil en terre d'Ariège et aux Abattoirs à Toulouse.
Film de Pascal Brechet - Musique de Michael Nyman. [... \(plus d'infos\)](#)
[Afficher les commentaires, les vidéos similaires et plus](#)

Vidéos ajoutées (22)

- Entretien avec Serge Pey**
1029 vues - il y a 8 mois
- Exposition "DreamTime - Temps du rêve"**
2885 vues - il y a 10 mois
- Festival Traverse Vidéo / "Interstice et"**
183 vues - il y a 1 an

[tout afficher](#)

Favoris (11)

- TRAVERSE VIDEO 2010**
grosoupou - 437 vues
- Toulouse se sumerge en el arte de un Barceló casi efe**
efe - 268 vues
- "Le printemps de septembre" à Toulouse**
teletoulouse - 346 vues

[tout afficher](#)

Illustration 12: Compte Youtube du Musée des Abattoirs.

<http://www.youtube.com/profile?gl=FR&hl=fr&user=lesabattoirs>

Consulté en mai 2010

Annexe L : Sur son compte Flickr, le Muséum de Toulouse « dévoile » le montage de ses expositions et ses ateliers pédagogiques



L'ours avant intégration dans la vitrine

La phase d'intégration dans les vitrines nécessite une équipe aux compétences variées et une bonne coordination entre les différents métiers sur le terrain.



atelier arts plastiques : monstres fabuleux

Ateliers arts plastiques au muséum de Toulouse du mercredi 30 juillet.

A l'atelier, à l'aide de crayons, de morceaux de tapisserie et de colle, on donne des couleurs, du volume, des poils et des écailles...et les monstres se réveillent !

Illustration 13: Compte Flickr du Muséum de Toulouse : montage de l'exposition et atelier pédagogique.

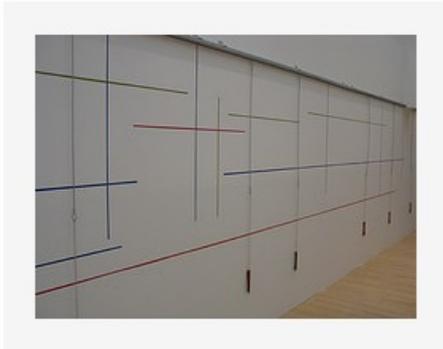
<http://www.flickr.com/photos/museumdetoulouse>

Consulté en avril 2009

Annexe M : Evolution de l'exposition « Graffiti » en 2006 du Brooklyn Museum exportée sur Flickr : la contribution du public à la création d'une œuvre exposée

Brooklyn Museum Graffiti Mural

Miniatures | Détail | 1 commentaire



During the Brooklyn Museum's *Graffiti* exhibition (June 30 - September 3), the Museum asked visitors to contribute designs and drawings, inspired by works in *Graffiti*, to a designated gallery wall. These photographs document the weekly progress of the Museum mural over the course of the exhibition.



Illustration 14: Compte Flickr du Brooklyn Museum créé en 2006 pour suivre la création collective du Graffiti.

http://www.flickr.com/photos/brooklyn_museum

Consulté en avril 2009

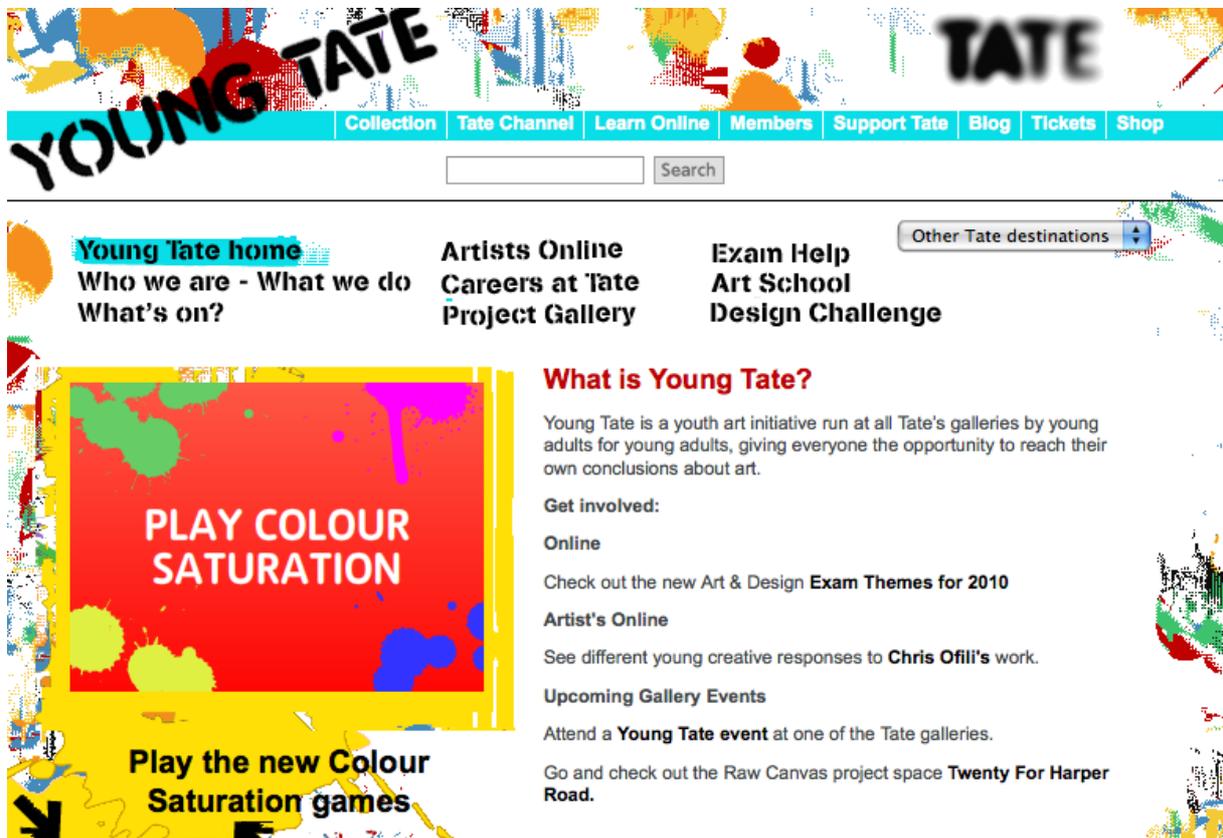


Illustration 15: Les jeunes appelés à contribution sur le site du Tate

<http://www.tate.org.uk/youngtate/>

Consulté en mai 2010

Annexe O : La rubrique « Communauté » du site Internet du Brooklyn Museum et l'incitation à rejoindre sa communauté virtuelle.

Brooklyn Museum

Community

- Posse
- Comment
- Twitter
- Foursquare
- Blogs
- Tumblr
- Photos
- Videos
- Network
- 1stfans
- Podcasts
- RSS Feeds



Photograph courtesy [pocketmonsterd](#)

The Brooklyn Museum believes in community and in the importance of the visitor experience. In this area you'll find a number of ways to connect with us: blogs, photo and video submissions, podcasts, and more. We look forward to hearing from you.

Illustration 16: Rubrique "Community" du site du Brooklyn Museum.

<http://www.brooklynmuseum.org/community/>

Consulté en mai 2010

Annexe P : Rubrique « Mon McCord » du McCord Museum : l'internaute s'approprie les images de la collection du Museum, et les compare avec ses propres images

Mon McCord est votre espace!

Vous pouvez y regrouper vos images préférées de la collection, les commenter, les annoter, les « tagger » et même les comparer à vos images personnelles! Pour profiter de toutes ces fonctionnalités, vous devez avoir un compte « Mon McCord ».

Sélectionnez des images et créez un nouveau dossier ! [Comment sélectionner des images](#)

Mes images personnelles

Ajoutez vos images personnelles sur notre serveur en les insérant à un dossier. [Comment ajouter une image personnelle](#)

Mes tags

Associez des mots aux images et utilisez ces tags pour repérer toutes les images associées au même mot par d'autres utilisateurs!
[Comment créer un tag](#)

Mes images annotées

Inscrivez des notes directement sur les détails d'une photographie. Revoyez ces images, ajoutez de nouvelles annotations ou modifiez les anciennes! [Comment annoter une image](#)

Mes commentaires

Partagez vos connaissances ou votre opinion. Inscrivez un commentaire à propos d'objets de la collection. Lisez les commentaires des autres, faites-en de nouveaux ou modifiez les anciens! [Comment créer un commentaire](#)

Mes dossiers

Sélectionnez les images qui vous intéressent et regroupez-les dans des dossiers. Revoyez vos dossiers, modifiez vos textes et ajoutez-y des images. [Comment créer un dossier](#) [Comment modifier un dossier](#)

Illustration 17: Site du Musée McCord.

<http://www.musee-mccord.qc.ca>

Consulté en juin 2010

Annexe Q : Entretien avec Alain Romang, webmaster des Abattoirs, musée d'Art moderne et contemporain de Toulouse

Date : le 17 février 2010

Lieu de l'entretien : Le bureau de M. Romang au sein du bâtiment administratif des Abattoirs

Durée : 39 minutes

[Introduction : je remercie M. Romang de me recevoir, je lui présente brièvement mon thème de mémoire ainsi que la trame de ma grille d'entretien]

- *Tout d'abord, pouvez-vous me parler un peu de votre rôle au sein du musée ?*

Alors moi je suis donc le webmaster des Abattoirs. Je m'occupe aussi de tout ce qui est graphisme et production print. Donc y'a deux côtés, je vais d'abord parler du print. Il y a la réalisation des affiches par exemple ceci...[il me montre des affiches sur les murs], les cartons d'invitations que fait le musée, un dépliant qui s'appelle le vademecum...ceci [il me donne le dépliant en question et je le remercie], des bâches que vous voyez à l'entrée du musée. Tout ça c'est moi qui le fait. Ça c'est 50% à peu près de mon travail, et les 50% autres ça va être donc la maintenance du site des Abattoirs, on a aussi un autre site qui s'appelle l'Art contemporain en Midi-Pyrénées, et une petite annexe du site Art contemporain Midi-Pyrénées qui s'appelle Vademecum en ligne. Donc l'Art contemporain en Midi-Pyrénées c'est une présentation des centres d'art en région et le Vademecum en ligne c'est en gros la version online de ce document. Plus, s'ajoute à ça donc tout ce qui est aspect réseau social avec une présence sur Flickr, Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion ect...j'espère que j'oublie rien, voilà.

- *Très bien, donc y'a pas mal de boulot. (rires) Donc je voulais vous demander à peu près à qui s'adresse le musée à travers les outils du web 2.0 ?*

Alors l'idée d'être sur les réseaux 2.0, c'est... c'est déjà de répondre à un déplacement du public, c'est-à-dire, qu'il y a trouver de nouveaux publics certes, mais aussi suivre un mouvement, c'est-à-dire le public, il se déplace, il y a quelques années il était principalement sur les sites Internet, maintenant il se déplace de plus en plus sur les réseaux sociaux. Donc c'est suivre un mouvement, c'est être là où on nous attend en quelque sorte. On nous attend là pour combler un vide, sinon je veux dire ce serait peut-être d'autres personnes qui monteraient une page des Abattoirs à notre place, c'est être là où on attend de l'information d'un service public en allant aux Abattoirs. Donc on répond à un déplacement du public, et puis il y a aussi trouver de nouveaux publics, parce que ça va être sur ces réseaux... Il y a des études un peu contradictoires, mais ça va être peut-être un public plus jeune, peut-être plus technophile... enfin il y a plein de possibilités, et c'est donc toucher un public qui n'avait pas l'habitude de se connecter sur le site Internet et qui n'avait pas accès à la programmation du musée auparavant, et là c'est peut-être un moyen de toucher ce public.

- *D'accord, donc les inciter à venir visiter le musée...*

Les inciter à venir visiter le musée, à créer des contenus, c'est important aussi. De plus en plus on va se servir de ces réseaux pour inciter les gens à créer le contenu des Abattoirs. Par exemple, sur Flickr, ça va être le groupe Flickr qui permet aux gens de poster les photos prises au musée, sur Twitter ça va être des réactions, un peu à l'emporte-pièce sur une exposition, sur Facebook ça va être des commentaires, mais des commentaires qui pourront peut-être enrichir

le débat sur une exposition, ou sur un aspect du musée.

- *Et d'ailleurs, est-ce que vous distinguez les publics réels et les publics virtuels du musée, est-ce que vous faites une distinction entre les deux ?*

Euh...[hésitations, il prend son temps pour réfléchir] la distinction elle est de fait, enfin on a un public qu'on connaît, qu'on voit physiquement, et on a un public qu'on ne voit pas. Après est-ce que c'est le même, les outils statistiques que j'ai ne sont pas suffisamment pertinents, et puis surtout ils abordent pas cette question là, à savoir si le public est le même. Moi je peux pas vous dire maintenant si...euh...le public sur Facebook est le même que le public qui visite le musée. Après par des commentaires, par certains signes oui, parce que dès fois on a des retours d'expositions sur Facebook, des commentaires donc forcément c'est quelqu'un qui est venu. Mais après quelle part sur Facebook ou Flickr a visité l'exposition et habite à Toulouse... avec les outils statistiques qu'on a, que nous proposent ces réseaux c'est difficile de le savoir.

- *Et en parlant du public est-ce que vous ciblez un ou des public(s) en particulier ?*

Avec les réseaux sociaux ?

- *Avec votre action sur Internet, dont les réseaux sociaux*

L'action générale sur Internet, on cible pas un public, au contraire on veut tous les publics...on veut que ce qui serait le plus souhaitable pour le musée c'est d'avoir une richesse socio-culturelle des visiteurs du musée, en tranches d'âge, en catégories professionnelles, donc on cherche la diversité, on va pas cibler en particulier quelqu'un. Et pareil, en fait notre démarche sur les réseaux sociaux elle est pas ciblée, c'est plus un résultat d'une action, on constate plutôt que sur les réseaux sociaux on a un public un peu plus jeune, un peu plus technophile. Mais y'a pas à la base une volonté de cibler... au contraire, c'est s'ouvrir le plus possible, ouvrir le plus possible.

- *Donc, comme vous l'avez dit, vous avez plusieurs outils, vous avez le site Internet, vous avez Flickr, Facebook, Twitter. Qu'est-ce qui les différencie ?*

Alors...euh...alors déjà les outils évoluent beaucoup, mais en gros c'est plus un état de fait aujourd'hui...Facebook ça va ratisser très large, ça va permettre peut-être de rentrer en conversation avec le public...c'est ce qui va permettre peut-être, moi c'est l'expérience que j'ai, le plus d'échanges avec le public, on va être plutôt dans l'échange un peu généraliste avec le public. Après Flickr, on va axer sur la photo forcément, donc ça va être plus une valorisation peut-être du musée par l'intermédiaire de ce que peuvent nous proposer et de ce qu'on propose en photo au public. Twitter on va plus être dans l'instantané, Twitter ça va être l'annonce d'une fermeture exceptionnelle du musée, ça va être des questions très précises qui concernent une actualité du moment vraiment, on est plus dans une interaction en temps réel, on est plus dans le temps réel. Donc, voilà, cette notion elle est moins...on est dans un dialogue aussi sur Facebook mais on est moins dans le temps réel, on est plus dans quelque chose peut-être vraiment de plus construit. Sur Twitter c'est plus «je veux une info maintenant, je veux poser une question aux Abattoirs via Twitter, je le fais, j'attends la réponse en général dans la journée, sinon ça a plus grand intérêt.» On est plus dans cette démarche là. Après Youtube c'est une valorisation des productions vidéos que peut avoir le musée... Enfin on a Delicious qui permet de partager des liens, si ça c'est quand même assez important, donc ça, ça va être plutôt pour les gens en quête d'informations documentaires sur des sites Internet...sur ce qui gravite autour des Abattoirs...

- *C'est peut-être plus des professionnels ?*

Voilà exactement, c'est plus des universitaires, des professionnels, des étudiants...

- *Donc en fait chaque réseau s'adresse à des publics un peu différents ?*

Exactement...si vous voulez, moi j'essaie de pas trop, on en revient à ce que je disais tout à l'heure, de pas trop cibler un public, j'essaie d'utiliser ces outils...j'essaie de...comment dire ça...[il bégaye, il cherche les mots justes] de faire au mieux avec ces outils, d'utiliser tout leur potentiel, après le public que je vais toucher en utilisant au mieux ce potentiel, c'est plus un état de fait qu'encore une fois une volonté de cibler. C'est parce que les gens sont sur Twitter, c'est pas moi qui ai souhaité que les gens sur Twitter soient plutôt jeunes ou technophiles, ou que les gens sur Flickr soient des amateurs de photo.

- *D'accord, donc vous ne fixez pas vraiment de stratégies en amont ?*

Y'a une stratégie de...l'idée finale c'est quand même de ramener plus de monde au musée et dans de meilleures conditions, c'est-à-dire, des gens qui ont pu éventuellement préparer leur visite avant, et aussi les gens qui à la suite de la visite pourront avoir toutes les infos, ou des infos complémentaires sur ce qu'ils ont vu, via le site ou les réseaux sociaux.

- *Et, pour cette réflexion là, travaillez-vous tout seul, ou est-ce que vous travaillez avec d'autres ?*

Non, je travaille tout seul au sein des Abattoirs. Après, moi j'échange beaucoup avec le Muséum à Toulouse, et puis aussi avec un petit réseau qu'on a monté de musées sur Internet.

- *Donc en fait vous travaillez avec des webmasters, des gens qui sont vraiment au coeur du sujet, confrontés aux mêmes problématiques ?*

On essaie de monter ce réseau, après, il est pas très étendu en France. Finalement, à vraiment échanger, on se retrouve à 6 ou 7.

- *Et est-ce que vous travaillez en collaboration avec d'autres services, comme le service du public pour établir justement une politique de démocratisation plus générale ?*

Alors, démocratiser j'en suis bien conscient, il faut le faire, mais après on le fait pas suffisamment à l'heure actuelle en concertation, je le fais pas suffisamment en concertation avec le service des publics. C'est pas de la mauvaise volonté, c'est juste que c'est aussi trouver en interne les ressources et les modes de fonctionnement qui vont faire qu'on va pouvoir fonctionner ensemble... moi je pousse dans ce sens, mais déjà il faut que le service des publics, et ça c'est vrai dans tous les musées, en France surtout, que les services des publics puissent s'approprier ces outils, qu'ils aient déjà la connaissance de leur existence, qu'ils sachent les manier, qu'ils y trouvent un intérêt, c'est pas évident. Donc c'est une première étape et après une fois qu'ils auront entrevu toutes les potentialités des outils web 2.0, il faut qu'ils dégagent du temps suffisant, qu'ils arrivent à convaincre aussi leur hiérarchie de leur donner les moyens, et ensuite retrouver une concertation entre communication, webmaster et service des publics pour lancer des projets. Donc tout ça c'est beaucoup de choses, on dirait pas de loin, on pourrait penser que c'est facile, mais en interne, les administrations françaises elles sont un peu un peu rigides, alors forcément ça se fait pas comme ça.

- *D'accord, alors est-ce qu'on peut parler de barrières ou de réticences ?*

C'est pas des barrières, c'est pas des volontés d'aller contre le sens du courant...c'est plus..euh...un rattrapage peut-être technique à faire chez beaucoup, c'est arriver à persuader les gens de l'intérêt de ces technologies, c'est souvent la méconnaissance de la potentialité de ce qu'on pourrait faire avec qui fait qu'on...que les gens s'engagent pas dedans. Et puis c'est aussi trouver le temps, et l'argent, il faut des postes informatiques... peut-être rajeunir les postes informatiques, installer les outils, savoir apprendre à s'en servir.

- *D'après vous, donc cette lente appropriation en France par rapport aux musées anglo-saxons des outils du web 2.0, vient d'une différence culturelle, ou est-ce que c'est justement un retard qui peut se rattraper, c'est juste une question de temps?*

C'est une vaste question...euh [il hésite] c'est difficile...En plus y faudrait que je me rende dans ces pays anglo-saxons, je suis beaucoup ce qu'il se fait dans ces musées, donc je fais une veille assez intensive sur ces sujets. Après vous dire si c'est un problème culturel, c'est difficile...

- *Est-ce que les musées français peuvent être justement à ce niveau, sans parler des Abattoirs ou du Muséum qui sont bien avancés sur ces sujets ?*

Ce qu'il se passe au Muséum et aux Abattoirs, alors c'est peut-être le cas aussi dans les pays anglo-saxons, c'est que c'est souvent...une ou deux personne(s) qui vont faire que l'image de la structure va être une image de présence sur les réseaux, alors que derrière c'est pas forcément l'ensemble de la hiérarchie du musée qui pousse, mais ça peut-être juste une ou deux personne(s). Donc je pense que c'est le cas au Muséum, c'est aussi le cas aux Abattoirs... Au contraire, on me pousse à aller dans ce sens, mais faudrait qu'il y est une appropriation plus large de tout le monde au sein des musées de ces outils, pour l'instant les réseaux sociaux ça reste quand même les outils du webmaster, c'est dommage, il devrait y avoir plus de...en fait tout le monde en haut, tout le monde devrait avoir un compte, par exemple Facebook, un compte Facebook aux Abattoirs et intervenir...En gros, il devrait y avoir la documentation, la bibliothèque...Chaque service devrait pouvoir interagir sur les réseaux si on avait une vision idéale de la chose, pour l'instant c'est pas le cas....Je pense que quand on voit les chiffres d'appropriation de ces réseaux en France, ils ne sont quand même pas faibles, notamment Facebook, je crois qu'on est les troisième en Europe quelque chose comme ça. Donc le problème culturel il devrait être rapidement dépassé, si on se réfère à ces chiffres d'appropriation en tout cas... Ça va se faire, je pense qu'il faut laisser un peu de temps au temps, et puis faut de la persévérance...c'est peut-être à moi de redoubler d'efforts pour persuader... Bon après ce qui se fait aux Abattoirs, c'est quand même déjà pas mal, je pense qu'il y a pas mal de bons retours. À l'échelle des Abattoirs c'est satisfaisant... très satisfaisant même parce qu'on est au niveau d'institutions, je regarde même en terme de...si on prend des chiffres par exemple de « followers » ou « d'amis » sur ces plateformes, on est au niveau de grosses structures... [Interruption – un collègue entre dans le bureau pour demander un renseignement]

- *Alors d'après ce que vous dites, vous avez des outils de mesure pour justement mesurer les impacts de tout ce que vous faites sur Internet ?*

Le retour sur investissement.

- *Oui, voilà, un retour*

On en parlait à une conférence récemment à Paris et pour l'instant, à l'heure actuelle il y a peu d'outils pour mesurer l'impact de ce qu'on fait avec les réseaux sociaux sur le public. Ce qu'on va pouvoir mesurer c'est le nombre... ça va être des indicateurs comme les amis, les followers. Après, c'est très difficile par exemple pour un musée comme les Abattoirs de mesurer l'impact en terme de fréquentation, de la présence sur les réseaux sociaux, parce que les chiffres du musée, d'entrée au musée, physique, vont plutôt être impacter par la programmation que par une présence sur les réseaux sociaux, si vous voulez. Ça va plutôt être plus l'artiste qui est présenté, l'expo si elle plait ou pas, qui vont faire qu'on a du public, que les réseaux sociaux. Alors les réseaux sociaux vont jouer leur rôle, mais ce sera tellement mélangé avec d'autres critères que c'est très difficile d'extirper vraiment... Je sais pas si je suis clair...

- *Si, si je comprends, c'est difficile de faire la part des choses entre les facteurs qui les poussent à venir...*

Oui, c'est très difficile. Alors, après ce qu'il faudrait faire c'est, à ma connaissance ça a pas été encore fait dans beaucoup de musées, c'est les questionnaires. Faudrait faire des sondages du public à l'entrée, sortie du musée ou directement sur Internet...Faudrait questionner les gens. Mais avec les outils qu'on a actuellement c'est difficile...

- *D'accord. Et je voulais vous demander, est-ce que la parole ou le contenu du musée sur Flickr ou sur Facebook sont cadrés ?*

La modération des commentaires

- *Oui et la façon dont le musée peut s'exprimer ou ce qu'il met comme contenu sur Flickr... est-ce que vous le cadrez ?*

Alors ya plusieurs problèmes. Déjà y'a le problème de savoir qui parle avec ces réseaux sociaux. C'est aussi ça la question. C'est-à-dire, est-ce que c'est moi ou c'est l'institution...parce qu'ensuite ça débouche sur votre question. Alors par exemple, sur Facebook, on a un compte Profil. Pour ce qui est de la page Profil, ça va être mon identité au sein des Abattoirs, c'est pour ça que le profil est nommé Alain Web Les Abattoirs. Tout ça c'est le fruit d'une longue réflexion en fait, parce qu'y a eu plusieurs versions et je pense que maintenant c'est ce qui se fait de plus en plus, on en a notamment beaucoup discuté sur ces réseaux, et je pense que c'est la meilleure solution qu'on ait trouvé. C'est de mettre le prénom, parce qu'il faut qu'il y ait quand même pour le profil la notion de...c'est difficile d'être ami avec une institution, on est pas ami avec une institution, on est ami avec quelqu'un au sein d'une institution, donc il faut qu'il y ait cette notion de proximité, qui passe pas si j'avais utilisé pour le profil que les Abattoirs. Donc Alain, ensuite y'a ma fonction, Web et les Abattoirs, donc ça c'est pour le profil. Ensuite pour Flickr, et pour tous les autres réseaux, sauf erreur de ma part, c'est les Abattoirs, y'a pas l'idée d'identité. Alors après sur le ton employé, c'est le vouvoiement sauf si la personne me tutoie, dans ce cas là je vais suivre le tutoiement... La modération que je peux faire...alors y'a deux choses, ce que je modère moi et la manière dont je m'exprime, c'est la manière la plus polie...alors après y'a un équilibre à trouver, faut être à la fois neutre parce qu'il y a une neutralité de l'institution à préserver, il y a une neutralité du...on est censé avoir un droit de réserve ect au sein de la fonction publique donc je préserve cette neutralité entre guillemets, tout en essayant quand même de donner un certain dynamisme à la discussion par certains...euh...[il cherche ses mots] alors après ça va être très dur de vous exprimer exactement ce que je veux dire...si vous voulez il faut préserver à la fois une certaine neutralité mais sans tomber dans le communiqué, donc faut quand même

employer un ton assez proche, il faut que la notion de proximité avec le public passe. Et sur la modération donc je supprime tout ce qui est injure mais on en a pratiquement pas.

- *Oui également de l'autre côté, le contrôle de la parole du public...*

En fait c'est souvent une question qu'on pose et c'est ce qui fait que beaucoup d'institutions ont des réticences à se lancer sur les réseaux sociaux, c'est la peur des dérapages... la peur d'un outil qui deviendrait incontrôlable du fait des interventions un peu anarchiques des gens sur ces réseaux. En fait pas du tout et je pense que Samuel vous le confirmera, on a très très peu de problèmes de ce type. Pour une bonne raison c'est que de plus en plus, ces réseaux sont nominatifs notamment Facebook, et que les gens ils engagent aussi leur identité par ce qu'ils expriment. Donc c'est aussi un danger pour eux de dire n'importe quoi parce que ça pourrait très bien se retourner. [une collègue intervient brièvement]

- *Donc d'après vous les réticences qu'il peut y avoir n'ont pas lieu d'être...*

Sur ce point là en tout cas, oui, sur l'idée d'un outil incontrôlable...non les gens en tout cas au sein des musées, tous les retours que j'ai c'est qu'il y a très très peu de problèmes de ce type. Après il y a d'autres points qui pourraient faire qu'on adopte pas ces réseaux mais sur ce point là il n'y a pas vraiment de discussions...

- *Et quels seraient ces autres points ?*

Alors il y aurait l'idée peut-être d'une perte d'autorité du musée, c'est-à-dire une information qui deviendrait trop horizontale. On serait plus en fonctionnement..euh...top down ou descendant...hiérarchique, donc il pourrait y avoir une crainte d'une dilution de l'autorité du musée, c'est-à-dire ou l'information se vaudrait, ou le commentaire du public vaudrait le discours officiel sur le site, ça pourrait être une crainte...C'est pas la mienne, mais ça pourrait être une crainte d'un directeur de musée.

- *D'accord. Et est-ce que d'après vous finalement, le web 2.0 peut changer la relation du musée avec le public, est-ce que c'est simplement un objectif d'élargir l'accès, qu'il y ait plus de monde qui vienne ou est-ce qu'il peut y avoir une relation un peu qualitative, plus proche, aller plus loin ?*

Donc il y a deux choses, il y a donner envie d'aller au musée c'est une chose, mais aussi faire aimer le musée, donner une meilleure image du musée...donc par tous ces outils c'est très faisable, et puis quand on fait participer les gens au contenu du musée, c'est une manière pour eux de s'approprier le musée, donc ça c'est très bien et puis il y a aussi l'idée d'enrichir l'information avant la visite, après la visite et voire même pendant la visite avec par exemple des podcasts téléchargeables sur place. Donc le qualitatif joue un grand rôle oui bien sûr.

- *Est-ce que ça peut faire évoluer le musée en soit, l'institution ?*

Oui, alors déjà avant de le faire évoluer, faire en sorte que sa visibilité ne s'amointrisse, parce que les gens vont de plus en plus...on revient à un point que j'ai abordé, c'est déjà faire en sorte que la visibilité perdure, parce que si on est pas sur ces réseaux pour une masse grandissante de personnes on est plus visible tout simplement. Et puis...[il se perd un peu dans ses pensées]...Donc la question c'était ?

- *Est-ce que ça peut changer le musée, son rôle dans la société ?*

Son rôle je pense que ça reste aux politiques, aux directeurs de ces structures de le définir, c'est pas un outil...après une fois qu'ils auront bien assimilé ces outils, ils pourront les utiliser dans le sens du rôle qu'ils souhaitent donner au musée mais c'est pas aux outils de dicter un rôle à ces Institutions, mais je pense qu'ils vont tous les deux pour une bonne part, les outils et les directeurs de musée, ils ont une même idée de la démocratisation de l'information donc y'a pas de raison que la rencontre ne se fasse pas.

- *D'accord, donc d'après vous, est-ce que le musée peut se passer d'une présence sur Internet aujourd'hui ?*

Non, ça me paraît pas envisageable, Se passer d'une présence sur Internet, non.

- *Et sur les réseaux sociaux ?*

Enfin, on peut aussi vivre sans Internet, il suffit de débrancher la prise, mais si on veut...l'idée d'un musée c'est quand même de s'ouvrir à ses publics, donc sans Internet maintenant ça me paraît illusoire...

- *Dans l'idéal faut-il s'implanter sur le plus possible de réseaux ou faut-il les segmenter d'avantages ?*

Alors il faut faire de la veille, il faut voir ce qui fonctionne, il faut voir ce qui a un intérêt, c'est pas forcément la même chose et puis il faut...Multiplier les réseaux non, il faut être sur les principaux, il y a deux trois ans c'était encore assez incertain, maintenant ça c'est un peu stabilisé, on sait à peu près de quoi il s'agit. Après on peut multiplier les réseaux mais on aura pas un gain en terme d'image ou de fréquentation qui sera important. L'important c'est d'être sur ceux dont on a parlé et puis de toujours continuer à faire de la veille, parce que par contre ça peut changer très rapidement d'une année à l'autre.

- *Et est-ce que vous, vous avez des contraintes dans votre travail, est-ce qu'il y a des choses que vous voudriez faire et que vous pouvez pas...?*

Alors mes contraintes elles vont être en terme de temps et de moyens, c'est à dire...de temps ça va être des opérations que j'aimerais monter par exemple...d'un concours-photo qu'organise le Muséum...moi là en l'état j'ai pas le temps de les faire...on pourrait très bien imaginer des...on peut imaginer tellement de choses qui seraient très intéressantes à monter. On pourrait faire des interviews de publics, on pourrait réaliser des interviews vidéos du personnel qui monte les expositions, on pourrait essayer de voir l'envers du décor aux Abattoirs, on pourrait faire des...je sais pas si vous connaissez Buzzéum, c'est un site qui donne pas mal d'exemples de ce qui est possible de faire. Le problème c'est de trouver le temps, moi je l'ai pas, vous voyez tout ce que je fais (rires) la partie web c'est qu'une partie de ce que je fais...

- *En plus, c'est vous qui modérez, répondez aux gens...*

Je suis très bien organisé, j'ai des fiches...c'est comme dans un avion, tous les jours je...[rires] faut bien que je m'organise pour être très productif sinon je suis dépassé. Mais en même temps là je le suis pas, là ça va, je me suis suffisamment organisé pour être bien et pour monter des projets. Alors du coup, j'suis obligé d'être très sélectif sur les projets, et donc j'en mets certains de côté, comme ceux qu'on a évoqué.

- *Donc en fait c'est vous qui en avait l'idée en regardant sur Internet ce qui se fait ?*

Vous êtes tout seul à instaurer cette idée, à la mettre en place ?

Non, j'en parle. Moi je fais la veille, je fais une sélection sur ce qui me semble intéressant. Et puis, si je considère qu'un projet en l'état actuel est faisable aux Abattoirs j'en parle au directeur de communication qui va prendre une décision sous l'autorité du directeur de musée et qui va me dire «ben Alain vas-y on te fait confiance » et je vais lancer le projet, puis ils auront toujours un oeil dessus. Bon après y'a pas de soucis.

- *Oui, la collection du musée est en ligne, il y a quand même des propriétés du musée...Donc ils regardent si on donne pas trop sur Internet...*

Oui mais ça je suis aussi au courant de ce qu'il faut, des limites, donc ce qui peut m'arriver c'est d'avoir un doute, dès que j'ai un doute j'en réfère soit donc au directeur de la communication, sur la documentation, sur un problème de droits d'auteur, et enfin tu vois faut s'entourer de personnes, on ne peut pas décider de tout dans ce domaine.

- *D'accord. Et quel est ce problème de ces droits d'auteur justement ?*

Alors le droit d'auteur c'est spécifique à l'art contemporain. La plupart des artistes sont à la DAGP c'est un organisme de protection des droits qui fait que toute utilisation sur le site internet ou les réseaux sociaux conduit à une facturation. Donc nous au sein des Abattoirs on peut pas se permettre des factures trop importantes en droit d'auteurs donc on est obligé de vérifier à chaque fois que, par exemple, un internaute veut poster une photo sur Flickr ou moi si je veux poster une photo sur Facebook ou ailleurs je suis obligée de vérifier que l'artiste en question n'est pas affilié par exemple à la DAGP. Et puis pour revenir aux freins y'a aussi le prix, le coût de certains projets, quand je vois par exemple ce qui se fait à Versailles ou au Centre Pompidou, il y a des projets en terme de moyens qui de fait sont réservés qu'aux grandes Institutions. Ne serait-ce qu'une application Iphone ça reste encore très cher pour un musée comme les Abattoirs...

- *D'accord...et est-ce qu'il y a d'autres sujets que vous voudriez aborder, des idées qui vous viennent auxquelles je n'aurai pas pensé peut-être ?*

Il y a peut-être...bon ça rejoint les réseaux sociaux, mais de plus en plus il y a la problématique des réseaux mobiles qui va se poser au musée, c'est le gros truc qui arrive maintenant, c'est comment on va gérer tous ces supports mobiles, donc c'est les ipod, mais maintenant ça va être bientôt les tablettes tactiles, tout ça c'est pas sans poser plein de questions.

- *Là ce serait plus pour l'accompagnement de la visite sur place, que pour l'incitation à la visite ?*

Oui, mais ça peut-être des versions de tout ce qu'on fait pour les téléphones portables parce que maintenant les gens consultent de plus en plus via des téléphones portables comme l'Iphone. Et puis, il va y avoir les tablettes tactiles qui vont débarquer, donc ça va poser beaucoup de...par exemple au sein des médiathèques qu'on a par exemple ici c'est pas sans poser des problèmes de savoir comment on va s'adapter à ces nouveaux supports, ça vient un peu en remplacement des ouvrages livres, papiers...Mais bon ça c'est peut-être un autre sujet...

- *Oui, c'est aussi un large sujet ! (rires) Bon merci beaucoup en tout cas d'avoir pris le temps de me répondre en détails...*

Annexe R : Entretien avec Samuel Bausson, webmaster du Muséum de Toulouse

Date : le 23 février 2010

Lieu de l'entretien : Une salle de réunion dans le bâtiment réservé au personnel du Muséum

Durée : 75 minutes

[Introduction : je remercie M. Bausson de me recevoir, je lui présente brièvement mon thème de mémoire ainsi que la trame de ma grille d'entretien]

- *Tout d'abord, pourriez-vous me parler un peu de votre rôle au sein du Muséum ?*

Au niveau du web 2 spécifiquement je suis en charge de tracer la route, ce qui passe déjà par faire beaucoup de veille au quotidien sur les nouveaux outils, mais pas que les outils, surtout sur les usages. Réfléchir, essayer de voir ce qu'il se fait dans des domaines proches comme le tourisme ou plus éloignés comme le commerce par exemple ou dans les entreprises... En fait, j'ai une routine quotidienne de veille que j'essaie ensuite de traduire dans un cadre de musée, et plus spécifiquement par rapport à la politique de l'établissement du Muséum de Toulouse, c'est ce qui m'a fait d'ailleurs venir ici à l'origine. Si je suis descendu ici c'est justement parce que ça m'a plu quand on m'a parlé du projet parce que le projet était positionné sur une relation au visiteur très forte. Le Muséum était positionné comme une plateforme d'échanges, et pas qu'un réservoir patrimonial on va dire, et qu'il y avait donc potentiellement dans les volontés de direction la possibilité d'y intégrer une dimension participative forte... Ce qui quand même prévaut sur le Web, parce qu'à mon sens l'apport par rapport à d'autres supports que peut apporter le Web, c'est justement l'échange, le lien, parce que si on fait de la plaquette en ligne à mon sens autant faire de la plaquette. Voilà... Donc mon rôle c'est un rôle plutôt global, après moi, je continue à m'appeler webmestre, maintenant je suis un vieux webmestre entre guillemets parce que j'ai commencé en 98, donc j'ai gardé ce terme qui veut plus rien dire parce que c'est un mot valise qui peut recouvrir plein de métiers, plein de compétences différentes. C'est pour ça, je pense que c'est important de s'auto-définir soi parce souvent sa propre direction n'est pas vraiment en mesure de le faire, ce qui est normal puisque ça change tellement vite, et le rythme du web n'est pas du tout le rythme du conservateur. Donc il faut s'auto-définir et faire une proposition d'orientation, parce qu'il y a plein de web différents donc ça évolue vite et en plus y'a plein de facettes. Là on arrive dans une nouvelle phase, enfin qui est bien entamée maintenant, où on revient à l'esprit initial du web au final, qui était l'échange justement...avec l'esprit des bloggeurs des choses comme ça...qui me plaît moi particulièrement puisque moi je suis pas technicien pur et dur, je suis technologue... enfin moi j'ai fait un bac généraliste, j'ai fait ethno... Mais c'est pas incompatible du tout, au contraire, surtout aujourd'hui, je trouve que le rôle du webmestre et sa valeur ajoutée au sein d'un musée elle est pas technique loin de là. Il est beaucoup plus sur un niveau stratégique et puis...sur comment on peut adopter ces outils là de façon intelligente par rapport à la politique de l'établissement, par rapport à ce qu'on veut faire avec les publics et quelle offre on peut y déployer...c'est à mon sens ça que le webmestre d'un musée doit faire, ce qui est pas toujours évident. Après on peut avoir toute sorte de webmestre dans les musées, mais à mon sens c'est un rôle de pierre angulaire entre des prestataires techniques éventuels, même si la technique devient de moins en moins importante puisque finalement on peut aujourd'hui adapter des outils qui sont prépackager, c'est plus là que ça se joue... Et puis, faire le lien entre tous les outils, toutes les plateformes disponibles et ce que le musée veut faire, moi je pense que c'est ça le rôle.

- *D'accord, et d'après vous quel est l'apport de chacun des outils du web 2.0 que vous utilisez pour le musée ?*

Alors les outils du web 2 c'est des apports soit redondants, soit complémentaires. Ça peut-être redondant dans le sens où c'est le même contenu mais pas forcément le même public. Donc la première volonté de faire du web 2.0 c'est simplement d'aller là où les gens sont, c'est-à-dire qu'ils sont plus aujourd'hui sur nos sites web aussi magnifiques soient-ils, ils vont pas forcément aller vers nous, donc c'est toute cette démarche qu'il faut essayer de prendre en compte, c'est-à-dire, c'est le musée qui va là où les gens sont.

Donc on peut être sur ces plateformes simplement pour cette raison là, ce qui est déjà pas mal. Après c'est vrai que c'est intéressant aussi d'essayer d'articuler l'offre avec la plateforme et le public qui s'y trouve....Alors c'est notre cas justement, et c'est là qu'on rentre dans des stratégies un peu plus fines... Typiquement, je peux donner des exemples, sur Facebook on a la page Fan qui est plutôt générique, on a pas trop investi Facebook d'ailleurs, et ce serait bien qu'on le fasse mieux...c'est un outil avec lequel j'avais pas trop d'affinités personnelles donc du coup ça c'est euh...ça se voit (rires). Donc par contre, en terme d'offres spécialisées par rapport à une plateforme, ce qu'on commence à faire cette année, c'est qu'on a ouvert un groupe facebook dédié aux conférences, avec l'idée que les gens puissent poser des questions en amont, éventuellement y répondre, avoir les conférenciers... Donc pour ça, et là c'est mon rôle de webmestre, c'est proposer ça et aussi emmener les collègues avec moi, les collègues dont le périmètre de l'offre qui est proposé est de leur responsabilité. Parce que le travers qu'on a vite dans les musées, quand on réfléchit pas à la position du webmestre, c'est que le webmestre du coup il fait tout, il fait à la fois le contenu et le contenant, la démarche web et ce qu'on y met.

Donc moi mon rôle c'est toujours d'essayer autant que possible, parce que c'est le nerf de la guerre en interne – parce qu'il y a des questions stratégiques en externe, donc comme je disais sortir le musée de ses murs virtuels mais aussi aller vers des amateurs...tout ça c'est des vrais enjeux stratégiques – mais en interne aussi, le pendant c'est comment on fait travailler les collègues dans des structures qui sont souvent très hiérarchiques... avec du web qui est plutôt en flux, plutôt en ouverture, en personnalisation de la relation. Enfin il y a de vraies questions qui se posent aussi en interne, donc tout ça, tous ces enjeux là il faut jouer avec et bien se positionner. Donc là, par exemple pour reprendre l'exemple concret du groupe facebook, j'ai la responsable des conférences qui anime ce groupe avec moi, mais par contre il y a une phase d'apprentissage où je vais l'accompagner dans où est-ce qu'on peut mettre des messages sur Facebook pour ramener des gens dans le groupe, quels types d'informations complémentaires on peut mettre, comment interpeller en terme de rédaction aussi...Parce qu'il y a un ton aussi qui est pas simple à trouver pour une institution, parce qu'on est pas potes, et les gens ne cherchent pas à être potes avec nous, maintenant on peut pas avoir un ton institutionnel classique parce que c'est rébarbatif sur ce type de réseaux... Il y a un bon ton à trouver et je pense qu'on y arrive là petit à petit...

- *Donc ces outils s'adressent à des publics différents ?*

Tout à fait, oui donc pour finir je vais faire une typologie très généraliste et du coup probablement un peu fautive, mais pour faire vite, on a par exemple beaucoup d'artistes et de journalistes sur Twitter américains pour faire très vite. On a beaucoup de photographes naturalistes sur Flickr, donc on a capté cette communauté là, enfin on a capté... ils ont bien voulu partager des choses avec nous...euh... je fais attention parce qu'il y a aussi beaucoup de marketing là dedans, et il faut trouver un bon positionnement parce que moi, si je travaille dans le Service public, c'est pas pour rien, et il y a beaucoup de gourous du web...ça devient un peu pollué quoi dans l'esprit. Facebook bon ça va être plus français, toulousain... et donc

on a une réflexion par public et après on a une réflexion du coup de décliner, d'articuler l'offre sur ces plateformes là...Par exemple, pour l'offre documentaire donc là je travaille avec une documentaliste qui faisait en interne une lettre de veille, qu'elle envoyait en interne. Donc je lui ai proposé d'articuler ce travail qu'elle faisait, avec moi auprès des internautes. Je lui ai proposé de l'exporter dans Delicious déjà, un site de bookmarking social, un lieu où on partage ses favoris en gros, et qui génère de l'intelligence collective, parce que du coup par ricochets il va pouvoir recommander d'autres sites par rapport à ce qu'on a déjà mis, par rapport à la façon dont on tague. Donc au lieu de mettre ses liens dans un fichier Excel en interne, elle les mettait en ligne, c'était plus vivant.

Ensuite, nos thématiques nous c'est tout ce qui concerne l'environnement, la biologie...en gros le Muséum son domaine thématique c'est les relations Homme nature environnement, on est plus sur une réflexion globale, plus politique on va dire sur la place de l'Homme dans la nature... c'est le propos du Muséum, il y a un propos, donc j'essaie de décliner ce qu'on fait sur ce propos là... Ensuite on a eu Twitter, donc quand elle mettait sur Delicious je lui demandais de rajouter un petit Tag, un petit marqueur qui allait directement sur Twitter, donc ça nous a permis au fil de sa veille quotidienne d'offrir en flux continu sur notre compte Twitter, une veille scientifique autour de nos thématiques, c'est ce qui a d'ailleurs fait que notre compte twitter a bien marché au départ...d'ailleurs on faisait que ça au début sur Twitter, on était pas trop dans la conversation... Et dernièrement on a commencé à faire des petits billets autour de cette veille sur le blog, donc ce qui permet de donner une petite touche éditoriale, une synthèse de ce qu'on a vu passer sous nos yeux et de remettre ça un peu plus en forme...voilà... Les deux personnes avec qui je travaille beaucoup pour le web 2 c'est justement la conférence et la documentation donc maintenant quand il y a une conférence le jeudi soir on essaie d'avoir des liens de veille autour de la thématique de la conférence, on essaie d'articuler tout ça...et c'est normal que ce soit les deux métiers avec qui je travaille puisqu'avec les conférenciers on est proche en terme de pratiques puisqu'on propose un échange, le débat, et puis la doc ce sont des outils pour eux aussi d'être en ligne...Voilà un exemple concret.

- *D'accord, donc, la finalité de ces outils c'est d'attirer un public ou de s'adresser à un public qui est déjà documenté, qui connaît bien le musée ?*

En fait qui connaissent bien le musée pas forcément, on pourrait même dire que ce sont des gens qui ne viennent pas au musée en général... En fait justement, nous on a pas pour l'instant pour objectif pour le site web de faire venir les gens, c'est pas l'objectif, ça pourrait en être un objectif tout à fait respectable mais qui correspondrait beaucoup plus à une autre démarche de vitrine euh...où le retour sur investissement de notre énergie serait calculé plus en terme comptable, billetterie. Là notre investissement, il est difficile à quantifier puisqu'on est sur du relationnel...moi je peux répondre à 15 personnes sur Twitter ou à 0, c'est difficile de quantifier ça et c'est une vraie question qui est complètement légitime parce qu'il faudrait qu'on sache y répondre...Même les gens dont c'est le métier par exemple de faire du marketing en ligne ont beaucoup de mal avec ces réseaux là, parce qu'effectivement on est plus dans créer une cohésion, dans le commerce ça va être autour d'une marque, pour le Muséum ça va être plus de créer un sentiment d'appartenance, de communauté, une relation au quotidien, c'est donner une facette un peu plus humaine... d'ailleurs les gens sont souvent étonnés, car je fais aussi de la veille sur ce que les gens disent du Muséum, donc si quelqu'un fait un billet de blog sur le Muséum, généralement ça va sortir dans les flux et du coup je vais mettre un petit commentaire, je vais dès fois simplement dire «on a bien lu merci», ou si il y a des photos et si les gens savent pas, je vais les inviter à mettre les photos qu'ils ont pris au Muséum sur un des deux groupes Flickr que l'on a.

- *Donc c'est plutôt créer une relation qualitative entre le musée et le public ?*

Tout à fait...L'idée c'est de créer une communauté en ligne autour du Musée. Alors après je pense que ça a des incidences mais indirectes...Bon il y a quand même des gens qui ont pu me le dire en ligne. Si par exemple on fait un concours Flickr, on fait venir les gens sur place pour faire des photos, les deux sont liés et c'est bien de trouver un lien parce que sinon ça fait un site web qui est déconnecté de son musée, mais en soi, le web n'est pas forcément au service du Muséum, ce qui serait considéré comme le vrai Muséum, le Muséum sur place. Nous on a positionné dès le départ le site web du Muséum non pas comme une offre, ça a pas de sens de dire le musée a un site web, on s'en fout, en fait on a positionné le site web, même pas le site web d'ailleurs parce que c'est trop fermé mais le Muséum en ligne, on l'a positionné comme une plateforme du Muséum...Et c'est plus sain d'ailleurs de penser comme ça même pour le Webmestre parce que du coup ça permet de faire cette distinction très claire entre un espace numérique qu'il gère comme s'il gérait la maintenance d'une lieu mais dans lequel tous les métiers, et tous les collègues doivent se déployer avec toutes leurs offres... donc moi mon rôle c'est de les accompagner mais c'est sûrement pas de faire moi-même des conférences en ligne et ce serait pas intéressant d'ailleurs. Mais c'est de réfléchir avec chacun, dans son métier, à comment il peut se déployer de façon la plus simple possible en ligne. Généralement j'essaie de trouver qu'est ce qu'avec cette plateforme numérique on peut faire pour prolonger une offre qui est sur place...

- *Alors moi il y a deux choses qui ont notamment attiré mon attention, c'est votre Blog et le Concours expo sur Flickr. Donc déjà le Blog quel est sa raison d'être ? Et comment vous déterminez son contenu ?*

Le positionnement du Blog ce serait plus le lieu du ton plus informel par rapport au contenu un peu plus froid on va dire, et du ton plus personnalisé, plus les coulisses... Après un Blog c'est assez lourd à tenir, bon on maintient le cap, on est à un billet par semaine, maintenant je pense que l'année prochaine on ira sur du micro-blog donc entre le micro-blog et Twitter pour se rapprocher du rythme des réseaux sociaux, qui est plus dans un flux contenu je pense que le Blog... En tout cas les billets que l'on rédige sont assez lourds à faire, il faut qu'on aille sur quelque chose de plus léger pour pouvoir alimenter au quotidien nos réseaux. Et ce qui nous manque aussi, c'est sur notre page d'accueil, c'est quelque chose qui donne à voir justement toute cette activité sur les réseaux qui est décentralisée entre guillemets si on considère que le site web est central et donc, dans la prochaine version du site ce qu'on voudrait faire c'est justement recentraliser cette activité qui est un petit peu à droite à gauche notamment via un micro-blog...

- *Et le Concours photo a bien marché puisque vous avez eu un prix, comment vous expliquez cette réussite ?*

Alors ça c'est fait toujours dans l'esprit de réseau, c'est à dire qu'on a pas fait vraiment de pub puisqu'à mon sens le web 2 ça se prouve pas, soit les gens ils adhèrent et ils deviennent membres parce qu'ils voient qu'ils y trouvent leur compte, mais c'est pas parce qu'on leur dit que c'est bien qu'ils vont venir, donc moi j'ai toujours été un peu réticent à ça. Donc ça c'est fait simplement en établissant des contacts avec d'autres groupes qui marchaient bien....du coup, de fil en aiguille nous on commence à connaître même personnellement certains d'entre eux, c'est vraiment une relation qui devient personnelle...et voilà.

- *Donc vous observez un changement dans la relation du public avec le musée...*

À notre niveau oui, après on peut pas dire que ce soit diffus en interne partout dans tous les métiers... Il se passe quand même ce qu'on voulait pas qu'il se passe, car on a vite fait de faire non pas le site web du Musée mais le site du Webmaster, c'est-à-dire qu'on fini par oublier que ça existe comme c'est virtuel, et c'est souvent les gens à l'extérieur qui voient plus ce que fait le musée qu'en interne. Malheureusement c'est un peu ce qu'il se passe ici, donc comme on peut s'y attendre, car c'est un peu ce qui se passe partout, en tout cas dans mon expérience, le Web devient un peu invisible pour les gens en interne et on l'oublie donc du coup nous on est un peu dans notre bulle, mais c'est souvent très difficile. Par exemple une exposition, c'est souvent à la fin, on va voir le webmestre et on lui dit : «tiens là on a un petit espace interactif tu peux faire un truc» et c'est pas intégré dès le départ, dès la conception de l'offre. C'est souvent le métier qui est prépondérant qui fait son truc et qui intègre après les gens autour, et souvent pour le web en tout cas c'est un peu tard. Sauf à faire de la com en ligne ce qui était le cas du web jusqu'à maintenant, mais si on veut vraiment développer une vraie stratégie intégrée dès le départ, il faut partir dès le début en essayant de décliner l'offre en ligne.

- *Et justement est-ce que vous travaillez régulièrement peut-être avec des conservateurs, des personnes qui sont responsables des expositions physiques, réelles ? Est-ce que vous avez des liens ?*

Non, ben voilà, c'est ce qui pêche, ça c'est la guerre du webmestre, de tous les webmestre que je connais, c'est toujours un peu la même chose...on va nous donner ce qui s'appelle des injonctions paradoxales, c'est à dire on va nous dire «fais participer» sauf qu'on a pas forcément la légitimité, les épaules hiérarchiques dans un système hiérarchique pour l'imposer à des collègues...et si on se met en mode transversal, alors ces gens là n'ont pas forcément une vraie délégation de leur hiérarchie pour effectivement participer à des projets transversaux avec nous, sans devoir sans cesse se référer, sans cesse valider, sans cesse ... Voyez, donc c'est très très compliqué... on y arrive de temps en temps par exemple, je suis sur un projet cette année de visite mobile, je veux pas le faire tout seul parce que si je le fais tout seul, bon je peux faire un truc mais ce sera jamais aussi bien que si je travaille avec des collègues, par exemple, qui sont sur place. Donc j'ai réussi à mobiliser deux médiateurs pour travailler 5 heures par semaine avec moi sur ça, mais là par exemple, c'est les vacances ben j'arrive pas parce qu'ils sont mobilisés. Et j'ai pas la main parce que je suis pas responsable d'eux, j'ai pas d'équipe dont je peux pas maîtriser l'emploi du temps et ça m'échappe souvent, et faut souvent remonter au créneau et rappeler à la direction qu'ils ont validé qu'on avait un projet, qu'ils ont validé qu'on avait du temps pour ce projet et ça passe vite à la trappe parce que dans les structures en France, on a des structures éminemment hiérarchiques et malgré tout c'est toujours la hiérarchie qui prend le pas, et du coup c'est très compliqué. Et c'est justement une chose à laquelle je réfléchis beaucoup, parce que ça a toujours été la difficulté de mon métier en internet, et je pense que c'est important du coup d'être super clair dans son métier sur ce qu'on peut faire. Donc aujourd'hui je préfère voir les métiers avec qui ça marche, comme je vous disais, le conférencier tout ça, peut-être parce qu'il y a une affinité en terme de pratiques et puis les métiers avec qui ça marche pas j'en prends acte... Sinon ça peut être lourd à porter, parce que moi je suis technicien, je suis pas en direction où je peux imposer, vous voyez... et c'est mettre à sa responsabilité la direction pour qu'elle aille jusqu'au bout de sa démarche, quand elle dit que le site web c'est un lieu, si elle le dit, ce qui est déjà bien, ce qui veut dire qu'elle a compris intellectuellement les choses, donc c'est déjà super, c'est pas donné parce qu'il y a des directions où c'est simplement pas du tout compris, donc moi je trouve ça vraiment très très bien ici, ça je le reconnais, maintenant il faut qu'on passe à l'acte voilà. Parce qu'il y a le niveau stratégique, puis il y a le niveau opérationnel.

- *Mais est-ce que c'est pas justement ça qui fait qu'en France les musées peuvent être un peu en retard par rapport au web 2.0 ?*

Complètement, il y a ça en interne, et puis il y a les enjeux externes...bon si vous voulez traditionnellement au musée on vient voir, on touche pas, on parle pas, on rentre chez soi et si on a su contempler les magnifiques objets qu'on nous a donné à voir, à ce moment là tant mieux. C'est pas du tout l'esprit du web 2...

- *Alors n'est-ce pas un peu incompatible ?*

Et ben non justement, je pense que le rôle du webmestre c'est d'articuler les deux, et je pense qu'il y a une demande d'expertise en ligne, parce que si on a que de la conversation de comptoir à ce moment là il y a pas de légitimité du musée d'y être...à ce moment là le musée n'a qu'à rester dans son site institutionnel et puis si les wikipédiens, les facebookiens, les twiteriens veulent s'emparer de leur contenu tant mieux. Mais s'il veut rentrer sur ces plateformes, à mon sens, il faut qu'il y aille en assumant son expertise mais avec humilité, et en articulant avec l'intérêt des amateurs, pris dans le bon sens du terme, les gens qui aiment, qui partagent cet intérêt, et ça, ça se fait en écoutant les gens, en rebondissant par rapport à l'intérêt qu'ils expriment...en ne leur disant pas «c'est ça la vérité» d'emblée...vous voyez c'est plus en disant «voilà vous avez mis cette photo sur un sujet, ben nous regardez on a ça aussi, on a mis une fiche là dessus si ça vous intéresse». C'est rebondir, c'est une démarche plus de conversation comme on dit, même si ça devient un terme un peu usant aussi, enfin un peu trop utilisé...c'est de passer de la conservation à la conversation justement...

- *Est-ce que le musée en France ne devrait pas évoluer justement pour atteindre ce niveau de contribution comme on peut voir dans les musées anglo-saxons*

Changer c'est compliqué, les musées c'est comme des organismes vivants, ils ont une histoire, ils ont une mémoire...et en France c'est tellement imprégné en plus.

- *Et est-ce qu'on peut atteindre ce niveau là d'implication des publics ?*

Moi je pense qu'en France on peut pas, à part comme nous, où on est un peu déconnecté, donc du coup ça a des inconvénients car comme je vous disais quand on veut faire participer les collègues en interne ça coince, mais par contre, c'est vrai qu'on a une confiance a priori de notre direction, qui fait qu'on est pas empêtré dans des circuits de validation, ou peur de mal faire et de se faire taper sur les doigts.... ce qui est le cas de beaucoup de webmestre qui pour certains s'autocensurent pas mal, parce qu'il y a une vraie culture de la peur de dire des bêtises, on se fait aussi beaucoup une haute idée de nous je trouve les musées, alors qu'en fait je pense que c'est pas si grave si on dit un truc un peu...enfin bon après c'est un débat, est-ce qu'un musée doit être toujours parfait...mais à mon sens si on pose ça comme principe de base, il faut pas faire de web 2 parce qu'on va s'en prendre plein la tronche et évidemment on va faire une faute d'orthographe...des choses comme ça. Et si le webmestre se prend un coup de bâton à chaque fois, effectivement il fera pas ça. Alors nous on a la chance d'être pas du tout dans ça, au contraire c'est assez ouvert, on a une confiance et on a aussi fait notre preuve, et on est capable d'interpréter un cadre de politique d'établissement et puis de le traduire. Donc nous ce qu'on a négocié en interne justement pour que ça fonctionne, à défaut de pouvoir travailler avec les collègues vraiment, c'est de travailler en délégation, dans le bon sens du terme. Bon il se trouve qu'on est plus en abandon entre guillemets qu'en délégation, mais par exemple, on a validé qu'on validait pas (rires)...en gros on a mis un circuit, on s'est dit, bon, si nous on estime qu'il y a un doute, à ce moment on le monte à notre hiérarchie n + 1

on va dire, qui elle-même si jamais elle sait pas...qui elle même si jamais il y avait un enjeu, je sais pas, politique en parlerai à nos élus de référence. Parce que dès fois quand on fait des validations ça se perd un peu dans les limbes administratives, ça, ça a été mon rôle par exemple, pour moi c'est ça la valeur ajoutée du webmestre c'est de mettre en musique tout ça par expérience de ce qui marche ou pas, de prendre en compte toutes ces difficultés et de pas simplement s'arrêter dessus...il vaut mieux intégrer ce qu'on peut à notre niveau et essayer d'anticiper, donc c'est mettre en place par exemple des validations les plus simples possibles en argumentant avec sa direction dès le départ que c'est dans son intérêt de lâcher, parce que si elle lâche du coup on sera vraiment en réaction, en relation, on sera plus dans du flux et ça correspondra du coup à ce qui se fait sur le web. Eux nous on demandé d'être présent sur le web et c'est donc en toute logique ce qu'il faut qu'ils nous l'accordent. Donc c'est pour ça qu'à mon sens un webmestre en interne c'est pas forcément un pur geek, ça va être plutôt euh...c'est comme un petit peu un responsable de magazine, un rédacteur en chef, il va aller voir la direction de la publication qui a une grande idée générale de ce qu'il voudrait, et lui il va s'articuler avec tout ça, il va se mettre en danger par rapport aux contraintes opérationnelles et puis après avec tous les journalistes en interne il va essayer de mettre en place des flux de circuits de l'information, de validation...Il y a toute une mise en musique en ligne qui peut se faire autour d'une offre, et ça c'est mon rôle.

- *Et est-ce qu'il n'y a pas en général une peur des musées de perdre le contrôle de leur autorité sur le contenu ?*

Oui alors ça ça fait parti des grands enjeux en ligne, c'est une déclinaison de cette fameuse relation expert-amateur, parce que du coup, avant il était l'expert du haut de sa tour d'ivoire, il était pas remis en question et il en était pas question. Alors que sur ces réseaux justement on peut être interpellé mais ça fait parti de l'enjeu, d'accepter d'être interpellé voire contredit. Du coup c'est de savoir comment répondre...Par rapport à la perte de contrôle, il s'avère en fait que ça ne se passe pas tellement comme ça, parce que l'architecture participative du réseau social est basée sur la notion de profil, tout se joue non pas sur mettez votre contenu ensemble mais dites qui vous êtes, et c'est à travers ce profilage en fait qu'on va mettre en commun des centres d'intérêt et du coup les gens se régulent pas mal parce qu'il y a quand même une attention à la réputation que l'on a.

- *Ça, les musées ne le savent pas forcément, parce qu'il y a pas mal de réticences...*

Oui ça va être souvent la toute première réticence que j'entends, parce qu'ils ne connaissent pas les réseaux en fait.

- *Alors, le problème c'est peut-être aussi qu'ils ne sont pas informés des potentialités des réseaux, de ce qu'il s'y passe concrètement ?*

Mais après ont-ils envie de l'être ?

- *Pourquoi n'auraient-ils pas envie de s'y impliquer ?*

Je sais pas par exemple, si vous êtes webmestre et que vous faites ce travail parce que vous faites celui là comme un autre, et qu'à chaque fois que vous faites une proposition on vous envoie balader, moi je peux comprendre qu'à ce moment là...

- *Alors que moi je pensais que ce serait plutôt une volonté du musée, par la direction, qui voudrait s'implanter sur les réseaux sociaux...*

Je pense que ce sera peut-être le cas, mais dans les prochaines générations, parce qu'après il y a une vraie question générationnelle, et c'est un peu normal...même si les réseaux sociaux c'est pas que des ados, c'est aussi les trentenaires...mais pourquoi ils les adoptent pas...ça vient. Mais il y a dix ans déjà, on se battait pour autre chose, et maintenant c'est devenu banal. Quand j'ai commencé, il y avait d'autres choses qui n'étaient pas comprises et qui sont comprises maintenant, après c'est le temps des usages...

- *Donc ça va se faire, c'est pas forcément spécifique à la culture française ?*

Je pense que là par contre si ça se fait pas ce serait peut-être plus grave entre guillemets, parce que le problème c'est que si ça se fait pas, les musées vont devenir complètement invisibles, en ligne en tout cas, parce que ça servirait à rien d'avoir un beau site web, ce serait un peu comme un château perdu dans une belle forêt quoi...Si on sait pas être présent, les gens vont pas venir chez nous, donc on pourrait devenir un peu négligeable en ligne, invisible parce que c'est sûr que maintenant les gens restent sur Facebook, ils cherchent dans Facebook, ils vivent dans Facebook, ils s'emailent dans Facebook, c'est un écosystème dont certains ne sortent pas et donc si on y est pas, et bien on est pour le coup à côté de la plaque.

- *Donc ça va devenir une nécessité ?*

Oui, ou alors ça peut-être une crise comme traverse par exemple l'industrie du disque ou de la presse...mais j'ai assez confiance parce que je trouve que quand même les musées se bougent pas mal par rapport à toutes ces contraintes, quand on prend en compte toutes les contraintes administratives....On est quand même pas des petites start-up, c'est très difficile en fait de faire ce qu'on dit et de dire ce qu'on fait pour aller vite. C'est pas un manque d'envie, de volonté, c'est juste que les tuyaux sont... et alors soit on prend en compte cette difficulté et on l'intègre dans le métier, ça devient même presque un jeu, sinon c'est déprimant (rires). Mais je pense qu'ils vont y venir, et il se passe plein de choses quand même...par exemple à Toulouse les Abattoirs et nous on essaie des choses. Et au niveau mondial, il y a plein de choses, des grandes manifestations, comme la conférence Muséum and the web qui est vraiment la crème de la crème...

- *Ça se passe dans les pays anglo-saxons, ce côté communautaire, participatif...*

Oui, pour vous dire, le musée qui est un petit peu le musée phare dans la démarche, c'est le Brooklyn Muséum. Eux c'est pas étonnant parce que c'est dans leurs gènes, c'est un musée communautaire, c'est un musée fait pour la communauté de Brooklyn.

- *Est-ce que c'est pas pour ça aussi que ça se passe plus peut-être dans les musées anglo-saxons et moins en France ?*

En gros oui, je pense que c'est ça, je crois que les musées anglo-saxons sont plus sur une notion d'apprentissage, il faut quand même apprendre des choses, du coup c'est plus orienté visiteur. Alors que nous effectivement on est plus centré sur l'objet et le conservateur, donc après si la personne apprend tant mieux mais ce n'est qu'une conséquence, c'est pas l'objectif. Nous on est quand même sur une notion de patrimoine et tout, en fait on souffre de notre richesse quelque part au niveau du web 2. C'est vrai qu'on a un patrimoine tellement riche que c'est ça qu'on a mis en valeur, qu'on a mis sous cloche, peut-être en négligeant du coup...Parce que c'est vrai que dans le musée il y a l'objet, le visiteur et puis il y a le rôle du musée, moi j'essaie justement de me sortir de cette dichotomie qui est un petit peu enfermante, compliquée à gérer. Parce qu'on va dire soit le musée c'est le lieu des objets, c'est ce qui

définit le musée, et ici il y en a certains qui le diront, mais à ce moment là on a de beaux objets dans son salon et ça fait pas un musée. Soit on a des gens qui s'amuse, c'est la découverte, mais à ce moment là c'est pas un musée non plus, parce que du coup c'est un parc d'attraction et c'est souvent ce qu'on va reprocher vite fait à des gens comme moi qui font du web 2. Moi je crois pas en fait, je crois que ce qu'on fait c'est du lien entre ces objets, c'est pour ça que je disais tout à l'heure que c'est important que le musée aille sur ces réseaux avec son savoir expert, avec ses objets, avec son patrimoine, ce qui lui donne quand même toute sa légitimité... il faut pas lui enlever ça, au contraire, c'est bien pour ça qu'il y a des musées c'est quand même bien parce qu'il y a une richesse au départ. Mais par contre son rôle c'est pas de l'enfermer, et de le cacher dans les réserves, c'est de l'emmener vers le public et en ligne justement, le rôle du web c'est de faire du lien entre ces gens avec qui ils sont, avec leur envie d'être simplement divertis, dès fois d'aller un peu plus loin, pour aller partager des photos... donc c'est se situer non pas, que centralisé sur les publics, que centralisé sur les objets mais sur la relation qu'on peut mettre entre les deux. Comme ça on peut sortir de cette dualité. Je pense qu'il faut pas négliger les objets, pas du tout, parce que ce serait trop facile, les choses sont plus complexes que ça. Un musée c'est quand même des objets dans une boîte, il faut dire ce qui est. Par contre en ligne il faut autre chose, c'est une autre sphère à partir de ce noyau là. Par exemple nous nos contenus, on les met en licence ouverte, c'est-à-dire que les gens peuvent récupérer nos contenus sans faire de démarches administratives, on demande pas de droits patrimoniaux dessus, pour moi c'était quelque chose que j'ai fait valider dès le début, je crois qu'on est le seul musée en France à avoir nos contenus en licence Creative Commons qui est une licence libre et pour moi c'est important parce que c'est cohérent avec la démarche. On peut pas à mon sens faire du web 2 si on a pas une ouverture sur son contenu. Tout ça pour dire, que par exemple sur les fiches qu'on a, sur le site web du Muséum ou les légendes qu'on va mettre sur les photos d'objets sur Flickr, on va être plus sur l'objet lui même, parce que c'est cet objet là qu'on va mettre dans nos réserves et c'est son histoire, sa restauration, son mode d'acquisition qui en fait sa spécificité Muséum de Toulouse. Un musée c'est des objets spécifiques et il faut essayer de pas trop sortir de ça, rester à notre place.

Et puis après c'est une question d'articulation, je pense que sur le site web on va être plus sur notre objet, sur nos réseaux sociaux on va être plus sur de l'accroche, sur de la mise en scène pour créer plus de l'intérêt... À chaque plateforme son rôle par rapport à l'aspect contenu scientifique en ligne. Nous les deux outils qu'on utilise vraiment beaucoup au quotidien c'est Twitter et Flickr, et Facebook ça commence.

- *C'est là où il y a le plus de personnes en France... plus sur Facebook que sur Twitter...*

Tout à fait.

- *Après ça dépend de votre objectif, si vous voulez atteindre le plus de publics possible peut-être ?*

Par rapport au public en ligne en général, on a pas honnêtement de stratégie très fine là dessus, on prend plutôt des gens qui veulent bien de nous. On essaie d'adapter plutôt le service aux gens. Après tant mieux si ça peut faire venir des publics que nous on a pas naturellement au musée, comme les publics ado, les jeunes... Donc nous c'est pas les familles qu'on va atteindre sur les réseaux sociaux, pas les familles, les profs qui viennent beaucoup au musée, mais les jeunes urbains et puis les trentenaires urbains et les jeunes ados. Jeunes ados c'est plus difficile, parce que déjà, c'est pas ma génération à moi, et puis c'est vraiment une question de langage, de culture. Il faut écouter, comprendre, saisir les centres d'intérêts, saisir qu'est-ce qui va interpeller, c'est comme dans la vraie vie, soi-même on a une identité différente en fonction du groupe social avec qui on est, donc évidemment on s'adapte

beaucoup. On reste la même personne mais on a des costumes différents, le discours est le même mais la façon de le mettre en scène doit être différent parce que sinon on peut être inaudible. Il faut rester soi-même avec une identité forte, mais il faut quand même parler avec tout le monde. C'est ce travail du lien qu'il faut faire, ça veut pas dire qu'on se dénature. C'est pas simplement satisfaire les gens, être ce qu'ils veulent mais c'est quand même trouver du lien. C'est toute la difficulté justement c'est de garder ce langage un peu formel, institutionnel mais pas trop non plus parce que sinon c'est à mourir. On va faire des petites choses, par exemple moi je vais mettre sur le profil de Twitter, de temps en temps Samuel web Muséum. C'est pas une question d'égo, mais c'est une question de dire voilà c'est pas des robots derrière, c'est des gens, on rentre dans une forme de personnalisation, mais on reste quand même dans notre cadre de travail parce qu'on met notre fonction qui nous rattache au Muséum. Finalement...La question c'est : est-ce qu'on peut faire du web 2 avec un musée 1.0 en gros...c'est ça l'enjeu, c'est de mettre en adéquation la volonté de l'établissement avec le web 2 et après, en interne, c'est de se dire aussi il n'y a pas de web 2 non plus avec une fonctionnement 1.0.

- *N'est-ce pas un peu fataliste ?*

Finalement on aura pas un web 2.0 de musée avec un musée lui-même qui est pas 2.0 dans l'esprit, et avec un fonctionnement interne qui est pas 2.0. Parce que le réseau social du web 2 en fait il a mis en relation, en dynamique l'individu et le collectif.

- *Et quand vous dites que le musée 2.0 n'est pas possible quand le musée en soi est 1.0, c'est presque une fatalité qui nécessiterait vraiment que le musée change en interne ?*

Oui, oui. Nous on a ça, on a un esprit 2.0 entre guillemets...ce qui fait que j'ai légitimé cette action et que c'est pas interdit par la direction qui comprend intellectuellement ce qu'on fait. Après je souhaiterais qu'on soit intégré structurellement, opérationnellement avec les collègues pour vraiment déployer, ça ça me manque...Oui, il y a des musées, ils font pas. Après, il y a peut-être aussi beaucoup de définition de musées, ça dépend de ses objectifs...Mais vous voyez les musées comme Le Louvre et Orsay n'y sont pas du tout. En tout cas même s'ils y sont, ils y sont dans une démarche descendante, ils vont y diffuser de l'info mais ils vont pas être dans une relation de conversation... Mais est-ce que c'est un problème je sais pas parce qu'après tout, ils ont plein de monde. Et eux leur priorité est peut-être ailleurs, justement ils ont une telle richesse, ils en ont peut-être moins besoin que nous. Et nous on est des musées de sciences aussi.

Il y a d'autres difficultés dans les différents musées, Alain a du vous parler des problèmes par rapport au droit à l'image...et ça c'est des problématiques que nous on a pas. Et puis est-ce que les musées d'art c'est pas des musées où on est censé, en tout cas en France, être dans la contemplation...Bon après moi je pense qu'il faut pas se prendre trop au sérieux et je pense que les musées se prennent un peu trop au sérieux. Mais c'est légitime de réfléchir mais le problème c'est qu'il faudrait pas que ça empêche l'action...On sait pas ce que ça va devenir, alors autant essayer...Bon, moi je crois pas que ce soit une mode, je crois qu'on est vraiment rentré dans une ère de participatif à long terme...

[Nous continuons à discuter sur d'autres sujets et je remercie M. Bausson de m'avoir accordé du temps]

Annexe S : Entretien avec Jean-Pierre Dalbéra, actuellement chargé d'une mission d'étude pour la création du pôle scientifique du centre national de conservation du patrimoine au Ministère de la Culture, Direction des musées de France.

Entretien téléphonique

Date : le 10 Juin 2010

Durée : 48 minutes.

[Introduction : je remercie M. Dalbéra de m'accorder cet entretien téléphonique, et je lui présente brièvement mon thème de mémoire]

- *D'après vous, quelles sont les raisons qui poussent les musées à adopter les technologies du Web 2.0 ?*

Je pense tout d'abord que les technologies du Web 2.0 ne sont pas utilisées à plein, même si la plupart des musées ont des pages sur Facebook, ont plutôt des amis, sur Flickr, sur Delicious, ou Dailymotion... mais la question c'est, qu'est-ce qu'il se passe vraiment ? Ils sont dans l'air du temps, c'est clair, mais vraiment qu'est-ce qu'il se passe ? Il y a des réussites, mais il y aussi beaucoup d'informations sur les réseaux sociaux qui sont utilisées uniquement pour multiplier les canaux, et quand on regarde les retours avec le public sont quand même relativement modestes. Mais c'est pas pour ça qu'il faut pas le faire, et ça ça s'améliore de jour en jour.

- *Oui, il semble y avoir des degrés variables d'appropriation...*

Ça dépend beaucoup de l'animateur du réseau social et des moyens qu'on met dans l'animation de ce réseau. C'est un gros travail. Il faut vraiment que l'animateur soit imaginatif, qu'il soit très présent, qu'il réponde...et aussi qu'il ait une réflexion intelligente...Il y a beaucoup de pages Facebook ou autres, sur lesquelles on envoie que de l'info, c'est à dire on va dire "il y a telle manifestation qui ouvre dans 2 jours, venez nombreux", et puis voilà et ensuite en retour il y a très peu d'avis. C'est le début, il y a des pages Facebook où il y a beaucoup de monde déjà, ça amplifie. Je suis favorable, simplement les retombées sur le musée lui-même sont pas encore exceptionnelles. Mais c'est bien quand même, il faut le faire. Alors il faut de l'imagination, et ça on débute encore tous là-dedans, et c'est pas encore parfait.

- *Y'a-t'il des facteurs externes ou un contexte particulier qui font que le musée prend la décision ou pas de s'ouvrir sur ces réseaux ?*

Le musée, il est obligé de vivre avec son temps, sinon il attire pas le public. Donc, les musées ils sont jugés sur les visiteurs qui rentrent, et le nombre de billets qu'ils vendent, même si c'est des billets gratuits...donc tout ce qui fait venir au musée est utile, et j'y étais pendant des années, il faut des visiteurs, les expositions coûtent chers, c'est subventionné par les pouvoirs publics, donc il faut justifier les subventions avec des fréquentations en hausse. Quand la fréquentation des musées baisse, c'est une vraie catastrophe. Donc, les réseaux sociaux, ça augmente le débit d'informations vers le public, ça permet effectivement dans le meilleur des cas, quand il y a des Webmestre qui ont de l'imagination, de nouvelles choses, alors ça peut être des concours, ça peut être des devinettes, ça peut être des découvertes, des parcours... mais c'est pas toujours ça, c'est plus souvent de la diffusion d'info existante déjà par ailleurs. Ce qu'il faut quand même bien avoir en tête, c'est que la mission d'un musée c'est la

conservation, et c'est l'accès du public aux collections publiques. Le musée est obligé d'avoir un site institutionnel, ça c'est indéniable mais on peut pas tout mettre sur un site Institutionnel parce qu'on s'y retrouve plus quand il y en a trop. Et puis la page elle a une limite, donc vous pouvez pas tout mettre sur la page d'accueil. Donc les réseaux sociaux, vous avez un lien sur la page d'accueil et puis une sorte de démultiplication. Alors sur Flickr, moi-même je suis un gros utilisateur, je l'avais beaucoup testé pour le Mucem à Marseille, de manière extrêmement basique, c'est-à-dire qu'on avait mis les images de l'expo directement, en accès ouvert et avec une notice très commentée, très développée. Et moi ce que j'ai observé c'est que c'est très efficace. J'ai suivi pendant presque deux ans le nombre de consultations de certains images, c'est considérable sur Flickr, par rapport aux consultations des mêmes images sur le site officiel. Donc, ça montre une efficacité des réseaux sociaux. Alors, pas sur toutes les images, parce que sur Flickr, il y a un travail de suivi qui est très important à faire, c'est-à-dire qu'à chaque fois qu'on vous demande une image dans un groupe, il faut répondre. Si vous ne répondez pas, si vous ne multipliez pas les contacts sur Flickr et c'est un peu pareil sur tous les réseaux sociaux, si vous mettez des images bien documentées et bien indexées, c'est vrai que les gens les trouvent par Google Images ou Yahoo Images. Et ça, il vous faut un certain temps pour monter dans les référencements, vous êtes pas tout de suite dans les premières pages, donc une manière de maintenir un nombre de consultations de vos images élevé, c'est d'avoir beaucoup de contacts... sur Facebook ce sera les amis ou les fans. Donc en fait ces contacts, ils sont au courant à chaque fois que vous mettez une nouvelle image, donc certains ne regarderont pas mais il y en a beaucoup qui regardent. Donc il y a des stratégies, il faut pas en mettre trop d'un coup. Par exemple, quand vous recevez des alertes par exemple d'un de vos amis qui a mis 50 images d'un coup, vous allez en voir que 3 ou 4 parce qu'on vous montre que les premières, évidemment on a tendance à cliquer sur les 4 et les autres on les verra pas. Ça je le sais depuis des années, il y a des stratégies pour maintenir une activité de consultation à un niveau élevé, qui est de mettre régulièrement des images mais pas beaucoup à la fois. Et puis il faut multiplier les contacts, donc ça ça veut dire que vous vous occupez du site régulièrement, et que vous faites pratiquement ça tous les jours, et parallèlement quand on vous demande des images des groupes, faut les donner. Vous pouvez avoir votre propre groupe et vous pouvez aussi donner des images dans des groupes d'amateurs. Moi quand je m'occupais du site Flickr sur lequel on avait mis 370 images d'une expo, quand on me demandait des images dans des groupes extérieurs j'acceptais. C'est pas toujours évident. Mais attention, c'était pas des images brutes, elles étaient toutes très documentées, il y avait un label musée, donc une garantie. Les gens ils cherchent une garantie musée, parce qu'en principe le musée national c'est une référence, donc ce qui est dit doit être vérifié, ça peut pas être n'importe quoi. Il faut respecter. C'est un musée, donc la démarche est scientifique. Le musée, ce qu'il émet lui-même, que ce soit sur le Web 2.0 ou sur son site, doit être de même qualité. Après les gens s'ils disent des bêtises ça les regarde. Quand on regarde par exemple le site du musée McCord à Montréal, qui est un des premiers à avoir véritablement exploité très très en profondeur les nouvelles technologies. C'est pas des réseaux sociaux, mais sur son propre site, d'une part vous pouvez personnaliser votre catalogue, ça il y en a beaucoup qui le font maintenant, mais ce qui est plus rare, c'est que vous pouvez mettre vos propres photos dans votre catalogue, et vous pouvez mettre à côté des photos officielles du musée, vos propres photos avec vos propres commentaires. Et là, à ce moment là. le musée dit "attention nous ne garantissons pas ce qui relève d'un commentaire du public" et c'est normal qu'ils le disent...voyez ce que je veux dire.

- *Oui, on fait une différenciation entre le discours du musée et la parole du public...*

Voilà, ça empêche pas. Les canadiens ils sont plus simples que les français vous savez, ils sont moins à cheval sur le protocole, sur le formalisme. En tout cas, ça empêche pas de jouer cette

carte de l'expression publique.

- *Justement, est-ce qu'on peut parler d'une appropriation lente ou réservée du Web 2.0 par les musées français, quand on les compare avec les musées canadiens ?*

Non, il y en qui vont vite. Un des premiers ça a été le Muséum de Toulouse. Parce que ça va assez vite. Autant c'est assez lourd de faire un site institutionnel, autant ouvrir une page Facebook en un ou deux jours ça y est. Une fois que vous avez compris les grandes fonctions, c'est immédiat.

- *Donc il n'y a pas de décalage avec les musées anglo-saxons ?*

Ah oui oui, on est à la traîne, bien sûr.

- *Est-ce que la démarche du musée de Montréal serait possible en France ?*

Si on prend des précautions pour dire "attention ces photos là c'est pas de la responsabilité du musée". Il faut aussi le modérer, vous pouvez pas non plus accepter sur un site public, de la République Française, c'est néanmoins un Service public donc il faut que quelqu'un regarde. Et ce quelqu'un ça peut pas être un étudiant ou un stagiaire, il faut que ce soit un personnel de musée et ça, il faut créer l'emploi, et dans la période actuelle c'est pas évident... Alors, un des points qui moi me semble problématique, c'est que de l'intérieur les responsables des musées, bon certes savent aujourd'hui ce qu'ils doivent mettre sur le Web pour attirer un public plus nombreux, ils ont tous considérés ça. Mais ils considèrent pas au même titre les visiteurs physiques, réellement qui passent la porte du musée, et les visiteurs sur le Web, y'en a beaucoup plus d'ailleurs sur le Web (rires). Alors le problème c'est qu'ils paient pas, alors comme ils paient pas, ils ont tendance à dire "bon ok c'est un peu comme des entrées gratuites". Mais les entrées gratuites ont paradoxalement plus d'importance, les visiteurs virtuels sont des visiteurs. Et moi je disais à mon directeur quand j'étais au Mucem, "j'ai fait jusqu'à cent fois plus de visiteurs que ton expo."

- *Mais les directeurs de ces musées peuvent peut-être prendre conscience que ces visiteurs sur le Web peuvent devenir des visiteurs réels en communiquant avec eux ?*

Ça ils en sont conscients. Moi j'étais incapable de leur dire combien j'ai pu faire venir de gens, parce qu'il aurait fallu vraiment avoir les moyens d'analyse des motivations. Mais le Web, c'est pas que ça, c'est pas que faire venir des visiteurs, c'est évidemment aussi le rayonnement du musée à l'international, y'a des tas des gens qui viendront jamais, parce qu'ils habitent bien trop loin et qu'ils ont pas les moyens de se payer les voyages...ou alors ils viendront qu'une fois et pourtant ils s'intéresseront à tout ce qui sort dans votre musée.

- *Vous parliez du musée de l'intérieur, dans les musées quel est le positionnement des conservateurs par exemple par rapport à ces technologies ?*

Y'a les jeunes et les vieux hein, les personnes les plus âgées sont insensibles c'est évident, surtout dans ce monde d'historiens d'art, c'est un monde de littéraires...Alors par contre les jeunes conservateurs n'ont aucun problème, ils sont tous motivés et intéressés par ça. C'est une question de génération, vous retrouvez les mêmes clivages que dans la population française.

- *Est-ce qu'il y a des craintes à se voir concurrencer par la parole du public sur le Web 2.0, ou de perdre le contrôle sur le contenu, est-ce que ça existe ?*

Ça, ça dépend. Il y a des tas de musées différents. C'est plus difficile quand vous êtes un public lambda de donner un avis sur une oeuvre d'art contemporain par exemple, ou même sur une oeuvre du 17ème, que dans un musée d'histoire ou de société qui présente une expo sur telle communauté, ou sur telle pratique sociale dans tel pays, où là certains types de visiteurs en savent bien autant que les gens qui ont fait l'expo. Par exemple, à Marseille, le Mucem est un musée d'ethnographie, on a fait une exposition sur la diaspora arménienne, on l'a faite avec des arméniens savants, qui étaient des spécialistes de la culture arménienne. Mais on a voulu à cette occasion faire parler des jeunes arméniens de leur vision de ce pays qu'ils n'avaient souvent pas visité, parce qu'ils vivaient en France depuis deux générations. Donc dans ce type d'expo, musée de société ou musée d'ethnographie, il est évident que le public a quelque chose à dire, et que là, on fait même presque l'exposition avec eux. Si vous faites une grande exposition sur les oeuvres de Van Gogh, il est évident que c'est pas la même relation au public, donc c'est très varié la manière dont on communique avec le public, ça dépend beaucoup des sujets.

- *Et d'après vous, quel est le rôle du musée aujourd'hui ?*

Le musée est un lieu de plaisir, et l'architecture dans les musées les plus récents joue bien autant de rôle pour attirer le public que ce qu'on va voir dans le musée. Les deux sont de plus en plus importants. Alors peut-être certains disent que c'est une dérive, mais c'est comme ça. On a tous en tête le musée Bilbao, il est évident qu'on va aller voir le musée pour aller voir aussi l'architecture de Jean Nouvel et on va aussi visiter les collections. Le rapport du musée a changé ces dernières années... En gros, si vous voulez, ça a commencé avec l'ouverture du Centre Pompidou en 76 je crois. Et donc comme c'était un musée en rupture avec le musée traditionnel, de sa vision néoclassique, du temple du savoir. Là on est passé à autre chose depuis.

- *Pensez-vous, d'après vos expériences, que la politique culturelle française peut avoir une influence, peut-être un vecteur d'impulsion sur l'adoption des nouvelles technologies par les musées ?*

Oui, au début de l'Internet pour le grand public, au milieu des années 90, on a eu des dotations spécifiques. Moi j'ai été au début de l'Internet au Ministère de la Culture, avec quelques collègues. Donc, d'une part on avait des subventions publiques pour les premières campagnes de numérisation. Il y avait des fonds d'aides à la création numérique. Donc il y a bien eu une prise en compte dans les politiques culturelles publiques de l'arrivée du numérique. On a beaucoup aussi organisé des stages pour former des gens, les aider à numériser.

- *Au sein des musées ?*

Oui, des monuments, des bibliothèques, des centres d'art. On a eu plusieurs campagnes de numérisation qui ont permis en même temps de réactualiser les catalogues, les inventaires, de les améliorer, d'harmoniser les vocabulaires. Donc on a aussi financé beaucoup de catalogues, et également de plus en plus ensuite, on nous a demandé d'accéder à l'image d'origine, au document primaire numérisé. Evidemment, il y a eu pendant des années des bases de données descriptives des oeuvres, mais on pouvait pas mettre l'image numérique. Dans les années quatre-vingt, on avait plein de bases de données partout, et les images elles pouvaient pas être en ligne. Dans les années quatre-vingt-dix, on a commencé à pouvoir afficher sur un écran, autant la notice de l'oeuvre, que son image.

- *Au sein du musée, est-ce que la direction accepte volontiers ces changements technologiques, ou est-ce qu'il peut y avoir des personnes qui peuvent avoir un pouvoir de conviction pour s'accaparer ces technologies ?*

Ça tient aux hommes. Sans des gens motivés, il se passe rien. La fonction publique elle marche quand y'a des fonctionnaires actifs et dynamiques. Il y en a beaucoup, par rapport à ce que j'ai pu vivre. Mais ça dépend vraiment des gens. Alors c'est vrai, au début de ma carrière, on faisait des bases de données, et je me souviens encore de conservateurs disant qu'ils voulaient absolument pas les mettre en ligne, et il s'agissait que de textes, parce qu'on allait leur voler leur savoir. À une époque, dans les années quatre-vingt c'était encore ça. Aujourd'hui, ça n'existe plus.

- *Même pas rapport aux médias sociaux ?*

Ce qu'ils veulent, c'est qu'il n'y ait pas d'erreurs. Un conservateur, il publie. C'est des métiers de l'érudition, ce sont des gens qui ont passé trente ans de leur vie à étudier les collections. Évidemment, ils veulent publier, c'est le propre du monde scientifique. Évidemment, ils mettront en ligne que quand ils auront publié. Ça c'est normal. Par contre, à l'époque y'en a qui me disaient "je veux rien mettre du tout en ligne, même ce qui a déjà été publié, parce que je veux qu'ils achètent mon ouvrage". Là, aujourd'hui, c'est dépassé.

Moi je fais partie d'une fédération que certains appellent...il y a un volet philosophique que certains appellent le transhumanisme, qui est à l'origine beaucoup de grands créateurs des grands réseaux sociaux. Mais quelque part, ils ont commencé avec une idée du partage, et de la capacité du réseau à dépasser l'individu, c'est l'idée de l'intelligence collective. C'est un nouvel humanisme si vous voulez, donc, on a beaucoup défendu le logiciel libre, parce que c'était le moyen de progresser collectivement. Mais je suis quand même aussi lucide sur la difficulté qu'il y a à gérer des grands ensembles de gens qui travaillent. Alors les réseaux sociaux, c'est dans tout cet ensemble, il y a un côté utopiste, mais il y aussi n'importe quoi, il y a des tas de choses qui sont sur les murs de Facebook qui n'ont aucun intérêt. Alors, les gens qui sont pas très geek, qui voient ça, ils disent que ça vaut pas le coup que le musée qui est une Institution publique officielle, respectable, traîne avec tout et n'importe quoi qui est sur les réseaux sociaux. Donc, il faut aussi respecter une image, il faut faire attention.

- *Il faut trouver un juste milieu peut-être...*

Il faut surtout s'en occuper. C'est pas en laissant les gens dire n'importe quoi, les commentaires s'accumuler sur votre site officiel. Il faut de la modération, et c'est beaucoup de travail, ce sont des emplois nouveaux.

- *Dans ce contexte, est-ce que vous pensez que les musées vont s'y mettre à adopter ces technologies ? Est-ce que ça a vraiment de l'avenir ? Est-ce que c'est pas juste une innovation passagère ?*

Moi je suis pour la liberté, si les gens trouvent que c'est sans intérêt, ça fermera. Alors il y a des tendances lourdes, c'est vrai que la mobilité aujourd'hui c'est incontournable. Après il faut savoir si vraiment l'Ipod ou les tablettes tactiles vont s'imposer. À quoi sert la 3D par exemple dans un musée, ça c'est des sujets qu'on se pose tous les jours. Est-ce qu'on en a vraiment besoin ?

- *Est-ce que ça peut pas être un outil de médiation avec le public ?*

C'est surtout des coûts. Il faut voir aussi le rapport entre le coût et la médiation. Le coût du développement numérique de la 3D est évidemment bien supérieur à une image ou même plusieurs images d'une oeuvre. Est-ce que vraiment on a besoin de faire tourner une sculpture sur l'écran ? Et puis il y a des cas où ça a du sens, mais parfois pour les professionnels plutôt. Donc c'est à voir, il faut pas se précipiter sur la technologie pour la technologie, il faut avoir quelque chose à dire. Les réseaux sociaux c'est pareil, si vous avez de bonnes idées pour animer votre groupe, c'est mieux qu'uniquement envoyer en pousse des informations qu'on trouve ailleurs.

- *D'après vous, quelle serait l'appropriation idéale des nouvelles technologies en général, et celles du Web 2.0 par les musées ?*

Vu de l'intérieur, moi j'aurai un idéal, comme j'ai été moi-même responsable de l'informatique et du multimédia pendant 5 ans. Mon problème c'était d'avoir une plateforme complètement intégrée, alors sans que ce soit une usine à gaz non plus, mais les gains de productivité, c'est pas pour faire de la rentabilité, c'est simplement pour pas faire des travaux inutiles, qui consiste à avoir un texte, une image sous un format qui est pas compatible. L'idéal c'est de régler les problèmes d'inter-opérabilité des formats, mais aussi des systèmes descriptifs. Vu de l'extérieur, c'est autre chose, et donc quand vous faites du réseau social, vous êtes obligé, de plus en plus, on a des plateformes entre les réseaux sociaux. Vous pouvez par exemple sur Facebook utiliser vos photos que vous stockez sur Flickr... mais bon ça c'est pas très ancien. Ça c'est entre les réseaux sociaux, mais il faudrait aussi que les sites Internet puissent aussi communiquer, c'est-à-dire que vous puissiez avoir qu'une saisie et plusieurs affichages sur les réseaux que vous avez choisis, ce serait un gain de temps.

- *Aujourd'hui, quel est votre rôle sur cette question du musée et des nouvelles technologies ?*

Aujourd'hui, je suis au service des Musées de France, donc de la Direction Générale des patrimoines, et actuellement je suis chargé de la mission pour la création du Centre National de Conservation des patrimoines, qui va regrouper les réserves des musées nationaux. Très gros projet, dont les bâtiments ne seront pas ouverts avant 2015. Ça fait un an et demi que je suis plus au Mucem. Et à côté, je participe à des conférences à l'École du Louvre ou dans des universités.

[Je remercie Mr Dalbéra de m'avoir délivré ces informations.]

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages généraux :

Bourdieu (Pierre), Darbel (Alain), *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit, 1969

de Certeau (Michel), *L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire*, Paris, Union générale d'éditions 10-18, 1980

de Certeau (Michel), *La culture au pluriel*, Paris, Collection Points Essais, 1993

Djian (Jean-Michel), *Politique culturelle : la fin d'un mythe*, Paris, Editions Gallimard, 2005

Donnat (Olivier), *Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française, 1998

Donnat (Olivier), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, La Découverte, 2009

Marshall (Alfred), *Principle of Economics, Livre 3, Chapitre 3*, Londres, McMillan, 1891

McLuhan (Marshall), *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame/Seuil, 1968

Moulin (Raymonde), *Le marché de l'art, mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Editions Flammarion, 2000.

Poulot (Dominique), *Musée et muséologie*, Paris, La Découverte, 2005

Rifkin (Jeremy), *L'Âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2005.

Tobelem (Jean-Michel), *Le nouvel âge des musées*, Paris, Editions Armand Colin, 2005

Urfalino (Philippe), *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Hachette, 2004

Valéry (Paul), *Le problème des musées*, in *Oeuvres, tome II, Pièces sur l'art*, Paris, Gallimard, 1960

Ouvrages spécialisés :

Cameron (Duncan), In: *Vagues 1 - Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Lyon, Éditions M.N.E.S., 1992

Deloche (Bernard), *Le musée virtuel*, Paris, PUF, 2001

Deloche (Bernard), *La nouvelle culture, la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir des institutions culturelles*, Paris, L'harmattan, 2007

- Flichy (Patrice), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001
- Galard (Jean), *Visiteurs du Louvre*, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 1993
- Galard (Jean), *L'avenir des musées*, Paris, Réunion des Musées Nationaux, 2001
- Le Glatin (Marc), *Internet : un séisme dans la culture ?*, Toulouse, Éditions de l'Attribut, 2007
- Levy (Pierre), *L'Intelligence collective*, Paris, La Découverte, 1994
- Rheingold (Howard), *Les communautés virtuelles*, Editions Addison-Wesley France, 1995
- Rivière (Georges Henri), *La Muséologie selon Georges Henri Rivière, Cours de muséologie, textes et témoignages*, Paris, Dunod, 1989
- Surowiecki (James), *The Wisdom Of Crowds*, Doubleday Books, 2004
- Vallée (Jacques), *Au coeur d'Internet, un pionnier français du réseau examine son histoire et s'interroge sur l'avenir*, Paris, Balland, 2004
- Witcomb (Andrea), *Re-Imagining the museum beyond the mausoleum*, London, Routledge, 2003

Publications scientifiques :

- Bearman (David), Trant (Jennifer), « Learning from Amazon and eBay: User-generated Material for Museum Web Sites », *Museums and the Web Conference*, 2004, Toronto, Archives & Museum Informatics, 2004.
- Bernstein (Shelley), Caruth (Nicole J.), « Building an On-line Community at the Brooklyn Museum: A Timeline », *Museums and the Web Conference*, 2007, San Francisco, Archives and Museum Informatics, 2007.
- Ellis (Mike), Kelly (Brian), « Web 2.0 : how to stop thinking and start doing : adressng organisational barriers », *Museums and the Web Conference*, 2007, San Francisco, Archives and Museum Informatics, 2007.
- Haas (Peter), « Introduction : Epistemic Communities and International Policy Coordination », *International Organization*, Vol. 46, No. 1., 1992, pp. 1-30
- Join-Lambert (Odile), Lochard (Yves), Raveyre (Marie), Ughetto (Pascal), « Servir l'État et l'utilisateur. Définition et redéfinition du travail par le public dans le domaine des musées », *Rapport pour le ministère de la Recherche et le Centre national de la Fonction publique territoriale*, 2004
- Maresca (Bruno), « La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et pour les musées », *CREDOC*, n°215, 2008
- Mercklé (Pierre), « Les réseaux sociaux, les origines de l'analyse des réseaux sociaux », *CNED/ ens-lsh 2003-2004*

Milgram (Stanley), « Small-World problem », *Psychology today* (1): 61-67, 1967.

Noel-Cadet (Nathalie), « La médiation comme mode d'approche des usages de l'Internet », dans CIFSIC I-2003 X^o colloque bilatéral franco-roumain, Université de Bucarest 28 juin - 3 juillet 2003.

Articles de revues :

Le Marec (Joëlle) , « Les études d'usages des multimédias en milieu culturel : une évolution, des questions », *Revue Culture et recherche*, n°102, Juillet-Août-Septembre 2004.

Stiegler (Bernard), « La culture en panne de sens », *Revue Mouvement*, n°48, Juillet-Septembre 2008.

Articles de presse :

« La Révolution 2.0 », Hors série *Courrier International*, Octobre 2007

Testard-Vaillant (Philippe), « L'art et le Net. Je t'aime moi non plus », *Beaux Arts magazine*, N° 276, juin 2007

Volgestein (Fred), « How Mark Zuckerberg Turned Facebook into the webs hottest platform », *Wired*, 09 juin 2007.

Weil (Benjamin), « Les musées voient l'avenir en Net », *Beaux Arts magazine* n°178, Mars 1999

Textes législatifs :

Loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

Décret n. 59-889 du 24 Juillet 1959 sur la mission du Ministère de la Culture

Recours (Alfred), Rapport d'information sur les musées, Assemblée nationale, n° 2418, 2000.

Sites Internet :

Sites Institutionnels :

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) :

<http://www.cnrtl.fr>

International Council Of Museums (ICOM) / Conseil International des Musées

<http://icom.museum>

Archives & Museum Informatics (publication des articles issus de la conférence Museums and the Web)

<http://www.archimuse.com>

Ministère de la culture et de la communication

<http://www.culture.gouv.fr/>

Sites et réseaux sociaux de musées

Musées français

Musée du Louvre

<http://www.louvre.fr>

Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (MuCem)

<http://www.musee-europemediterranee.org/>

Muséum de Toulouse

<http://www.museum.toulouse.fr>

Blog

<http://blog.museum.toulouse.fr>

Compte Flickr

<http://www.flickr.com/photos/museumdetoulouse>

Compte Twitter

<http://twitter.com/museumtoulouse>

Compte Facebook

http://www.facebook.com/group.php?gid=81965676098&v=app_2373072738

Musée des Abattoirs

<http://www.lesabattoirs.org/>

Compte Facebook

<http://www.facebook.com/museelesabattoirs>

Compte Twitter

<http://twitter.com/lesabattoirs>

Compte Flickr

<http://www.flickr.com/photos/lesabattoirs/>

Compte Youtube

<http://www.youtube.com/profile?gl=FR&hl=fr&user=lesabattoirs>

Compte Delicious

<http://delicious.com/lesAbattoirs>

Musées anglo-saxons :

Brooklyn Museum

<http://www.brooklynmuseum.org/>

Musée McCord

<http://www.musee-mccord.qc.ca/fr/>

Tate Museum (Young Tate)
<http://www.tate.org.uk/youngtate/>

Blogs Musée et Web 2.0 :

Blog “Louvre pour tous”
<http://www.louvreourtous.fr/>

Blog “Buzzéum”
<http://www.buzzeum.com/blog/>

Blog “Museum Next”
<http://www.museumnext.org/blog/>

Blog “Museum Strategy”
<http://www.museumstrategyblog.com/>

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1- Présentation générale du sujet	1
2- Construction de l'objet d'étude	6
3- Méthodologie	8
4- Problématique et plan	11
Première partie - Le Web 2.0, une réponse potentielle à la question du public dans le musée	13
Chapitre 1 - La centralité de l'utilisateur du Web 2.0 et du public du musée..	13
Section 1 - Le Web 2.0 en question : quand l'utilisateur devient acteur	14
A) Le Web 2.0, un contenu créé, diffusé par les internautes et enrichi par leur interactivité	14
1) L'émergence du Web 2.0 et son inscription dans l'évolution d'Internet	15
2) Le Web 2.0, une plateforme d'interaction et de participation	18
B) Le rôle central de l'utilisateur et ses nouveaux usages	20
1) L'utilisateur du Web 2.0, un internaute actif, à la fois auteur et acteur du contenu	20
2) Les usages issus du Web 2.0	22
Section 2 - Le musée aujourd'hui, sa nécessaire innovation et sa préoccupation croissante du public	24
A) L'évolution des enjeux et des missions du musée	24
1) Les enjeux actuels du musée et son impératif de fréquentation	25
2) Une évolution des missions du musée, de la collection au public	28
B) Le public, au cœur des réflexions et des pratiques des musées	32
1) Rendre accessible le musée à une diversité de publics par des actions pédagogiques	32
2) Le public, axe prioritaire des pratiques muséales	34
Chapitre 2 - Les usages du Web 2.0, vecteurs d'ouverture et d'enrichissement de l'accès du public au musée	36
Section 1 - Les usages du Web 2.0 en tant qu'opportunités d'impliquer le public aux activités du musée	36
A) L'intérêt pour le musée d'adopter les technologies du Web pour répondre à ses enjeux	36
1) Internet, un outil au service du musée et de ses missions	37
2) De la brochure du musée sur Internet à son entrée dans les médias sociaux	39
3) S'implanter sur les médias sociaux pour rencontrer le public	42
B) L'opportunité de faire participer le visiteur à l'activité du musée	44
1) Des réseaux sociaux fondés sur la participation et l'échange	44
2) Le musée peut interagir avec l'internaute, potentiel visiteur	46
C) L'opportunité de faire contribuer le visiteur aux contenus du musée	49
1) Le musée peut donner un accès privilégié à ses contenus	49
2) Les contenus créés par l'internaute, vecteurs d'enrichissement des contenus du musée	52
Section 2 - Le Web 2.0, vecteur de démocratisation et de médiation de l'accès du public au musée ?.....	55
A) Élargir l'accès au musée via les médias sociaux	55
1) Le web 2.0, en tant que vecteur d'incitation à la visite du musée	55

2) Donner accès au visiteur qui ne fréquente pas le musée.....	57
B) Les technologies du Web 2.0, en tant qu'outils d'accompagnement du public	59
1) Rendre accessible le contenu du musée au visiteur	59
2) Inscrire durablement la visite du musée dans les habitudes du public	60
Deuxième partie - Une relation renouvelée au public sur le Web 2.0, à certaines conditions.....	62
Chapitre 1 - Un partage du pouvoir entre musée et public à relativiser	62
Section 1 - Une relation potentiellement renouvelée sur les médias sociaux.....	62
A) De la hiérarchie, à l'interaction, et à l'appartenance à une communauté	63
1) Une relation traditionnellement hiérarchique : l'individu s'efface devant l'institution	63
2) La perspective d'un nouveau lien, qualitatif et durable	65
B) Une prise en compte du visiteur dans le contenu du musée	69
1) De la préoccupation du public en général à l'attention portée au visiteur en particulier	70
2) Une nouvelle figure du visiteur, actif et détenteur d'un pouvoir sur le contenu du musée ?.....	71
Section 2 - Les limites à l'implication du public	72
A) Une prise en compte de la parole et du contenu du public à relativiser	72
1) Une ouverture sur le public à certaines conditions	72
2) Une appropriation du Web 2.0 spécifique aux musées français.....	76
B) En France, une tribune qui reste sous contrôle	78
1) Le poids de la tradition dans les musées	78
2) Une réticence des musées français au partage de leur autorité sur le contenu ? ..	81
Chapitre 2 - Une reconquête du public au prix d'une remise en question du musée ?.....	83
Section 1 - Un musée en questionnement	83
A) Le musée 1.0 confronté au web 2.0	83
1) La légitimité traditionnelle de l'institution muséale et son fonctionnement interne questionnés	84
2) La mission d'expertise du musée en danger ?.....	87
B) Un musée ancré dans la société	90
1) L'occasion pour le musée de réaffirmer son engagement social et politique	90
Section 2 - Un équilibre à trouver entre pouvoir d'expertise et participation du public.....	93
A) Le web 2.0, un outil à s'approprier pour répondre à ses enjeux	93
1) Être présent sur les médias sociaux pour être visible, une nécessité	94
2) Une réflexion stratégique et globale à établir en amont	95
B) Le musée peut-il s'adapter aux usages du Web 2.0 pour tirer parti de la parole du public ?.....	99
1) Un positionnement à trouver sur les médias sociaux, un musée expert et ouvert sur le contenu du public	100
2) Une adaptation opérationnelle à condition de remettre en question le musée dans son identité et son fonctionnement interne	105
CONCLUSION	113
ANNEXES	119
BIBLIOGRAPHIE	164

Résumé :

Le musée, envisagé aujourd'hui en tant que vecteur de dynamisme économique sur son environnement, doit innover et augmenter son effectif de fréquentation. L'exigence d'une démocratisation de son accès l'a conduit à intégrer des actions pédagogiques pour accompagner sa visite. La prise en compte du public dans ses missions, résultat de ces enjeux, est aujourd'hui plus forte que jamais.

Le Web 2.0 affirme le rôle central de l'internaute sur le contenu qu'il produit et qui s'enrichit à mesure de ses interactions. Par ces usages, le Web 2.0 peut-être envisagé comme une réponse aux enjeux du musée. En s'implantant sur les médias sociaux les plus populaires, le musée peut atteindre une audience élargie, tandis que l'implication des internautes peut lui permettre de rendre son contenu plus attractif et accessible.

Notre étude a donc pour objet d'analyser les enjeux de l'usage du Web 2.0 par les musées français en relation avec leur public, à travers l'étude d'actions de certains musées, tels que le Musée des Abattoirs à Toulouse et le Muséum de Toulouse que nous avons interrogé, ou encore au niveau du Ministère de la Culture.

L'usage du Web 2.0 dans les musées nous conduira à soulever une tension entre leur mission d'expertise scientifique, base de leur légitimité et leur nécessaire ouverture à la modernité et au public. Pour un musée désireux d'agir sur sa relation au public, le Web 2.0 peut en effet représenter une tribune de choix, mais nécessite qu'il interroge son fonctionnement interne et sa place dans la société.

Mots-clefs :

Web 2.0 - Musée - Rapport au public - Démocratisation de la culture - Participatif - usages